



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Anneli Võikar

**KÄSITÖÖTOODETE TARBIJATE OSTUOTSUSEID
MÕJUTAVAD TEGURID EESTI NÄITEL**

IDENTIFYING THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASE
DECISIONS OF HANDICRAFT CONSUMERS AT THE EXAMPLE
OF ESTONIA

Magistritöö

Majandusarvestuse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Birgit Maasing, *MA*

Tartu 2018

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Magistritöö lõputöö lühikokkuvõte	
Autor: Anneli Võikar		Õppekava: Majandusarvestus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Käsitöötoodete tarbijate ostuotsuseid mõjutavad tegurid Eesti näitel			
Lehekülgi: 86	Jooniseid: 4	Tabeleid: 14	Lisasid: 3
Osakond / Õppetool: Eesti maaülikooli majandus- ja sotsiaalinstituut ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: S191 Juhendaja(d): Birgit Maasing, MA Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2019			
<p>Tarbijate planeeritud käitumine ja tegelik käitumine võib erineda, kuna tarbijaid mõjutavad erinevad isiklikud, sotsiaalsed ja informatsioonilised faktorid. Inimeste ostukäitumine võib olla suunatud tootele või protsessile.</p> <p>Uurimistöö põhineb planeeritud käitumise teooriale. Andmete kogumiseks kasutati mixed-meetodi, kus kombineeriti kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid uurimismeetodeid.</p> <p>Uurimistöö tulemustest selgus, et Eesti käsitöötarbijate ostukäitumises on teatav hedonistlik element, nende ostukäitumine on suunatud pigem protsessile ja neile on oluline isiklik suhtlus müüjaga. Käsitöötoodete tarbimisega seotud väärtushinnanguid ja hoiakuid uurides selgus ka, et tarbijatele on oluline toetada eesti käsitöötraditsiooni säilimist, käsitööettevõtluse arengut ja tarbida keskkonnasäästlikult. Uurimistöö järeldusi saavad kasutada käsitöömeistrid tõhusamate turundusstrateegiate väljatöötamiseks.</p>			
Märksõnad: turundus, tarbijakäitumine, käsitöö, käsitöötooted, tarbijad			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Master's Thesis	
Author: Anneli Võikar		Curriculum: Accounting and Financial Management	
Title: Identifying the factors affecting the purchase decisions of handicraft consumers at the example of estonia			
Pages: 86	Figures: 4	Tables: 14	Appendixes: 3
Department / Chair: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: S191 Supervisors: Birgit Maasing, MA Place and date: Tartu. 2019			
<p>Behaviour planned by the consumer might differ from their actual behaviour, because consumers are affected by personal, social and informational factors. Consumers buying behaviour might be product oriented or process oriented.</p> <p>This research is based on the Theory of Planned Behavior. Mixed method of combining qualitative and quantitative research methods were used to collect data.</p> <p>This research shows buying behaviour of Estonian handicraft consumers has a hedonistic element: Their buying behaviour is directed towards the process and it is important to have a personal connection with the artisan. Examination of values and biases associated with handicraft consumption concluded that supporting the preservation of Estonian handicraft traditions, evolution of handicraft entrepreneurship and environment friendly consumption is important to a consumer.</p> <p>Artisans can use the conclusions of this research to develop more effective market strategies.</p>			
Keywords: marketing, buyer's behaviour, handicraft, handicraft's products, consumers			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. UURIMISTÖÖ TEOREETILISED ALUSED	7
1.1 Tarbija otsustusprotsessi olemus ja muutunud paradigma.....	7
1.2 Planeeritud käitumise teoorial põhinev lähenemisviis	11
1.2.1 Planeeritud käitumise teooria põhiolemus	11
1.2.2 Planeeritud käitumine ja hoiakud	14
1.2.3 Planeeritud käitumine ja subjektiivsed normid	15
1.2.4 Planeeritud käitumine ja kognitiivne enesekontroll	16
1.2.5 Uskumuste roll tarbijakäitumises ja hoiakute kujunemisel	16
1.3 Käsitöö olemus	18
1.3.1 Käsitöö mõiste	18
1.3.2 Käsitöö kui kunst.....	22
1.3.3 Käsitöö kui disain	23
1.3.6 Traditsiooniline ja uusloominguline käsitöö	25
1.3.4 Käsitöö ja tööstuslik tootmine.....	26
1.3.5 Käsitöö autentsus.....	29
2. KÄSITÖÖ OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID EESTI NÄITEL.....	31
2.2 Uurimistöö metoodika	31
2.2 Uurimistöö tulemused	36
2.2.1 Käsitöö mõiste	36
2.2.2 Käsitöötoodete taustalugu müügiargumendina	41
2.2.3 Käsitöö ostmissagedus ja ostukanal	42
2.2.4 Käsitöötoodete tarbimise ostumotiivid.....	49
2.2.5 Infovajadus käsitöötoodete ostmisel	55
2.2.6 Käsitöötoodete tarbimisega seotud hoiakud ja väärtushinnangud	58
2.2.7 Käsitöötoodete tarbijate laadakäitumise eripärad.....	62
KOKKUVÕTE	66
KASUTATUD KIRJANDUS	70
Lisa 1. Intervjuu küsimused.....	76
Lisa 2. Kvalitatiivse uuringu valimi iseloomustus.....	77
Lisa 3. Kvalitatiivse uuringu küsimustik ja vastused	78
Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta.....	89

SISSEJUHATUS

Käsitöö on kultuuriline nähtus, mis kannab endas pikaajalisi traditsioone, vaimset ja materiaalsed pärandid, esteetilisi väärtusi ning väljendab eestlaste identiteeti. Eesti regionaalne käsitöötraditsioon on rikkalik ning meil on säilinud paljud traditsioonilised käsitööoskused, mida arendatakse pidevalt edasi, nii et kaasaegne käsitöö on sageli kodudes igapäevases kasutuses.

Käsitöö ei väljenda mitte ainult ajaloolisi ja kultuurilisi väärtusi, vaid ka sotsiaalselt vastutustundlikku mõtteviisi. Sotsiaalselt vastutustundliku ja jätkusuutliku mõtteviisi levimine on kasvatanud käsitöö populaarsust nii tegijate kui ka tarbijate hulgas. Käsitöö on kujunenud iseseisvaks loomemajanduse valdkonda kuuluvaks suure potentsiaaliga majanduslikuks tegevusharuks, mis pakub laialdasi võimalusi kasutada käsitöö tegemist nii elatus- kui ka lisaissetuleku allikana. Käsitöö kui majanduslik tegevusala pakub oma paindlikkuse ja mitmekesisusega suuri võimalusi naistevõtluse arenguks. Arvestades käsitöö kui majandustegevuse suurt potentsiaali, tuleb sellele valdkonnale senisest rohkem tähelepanu pöörata. Nagu ka kõigil teistel tegevusaladel, tuleb käsitöövaldkonnaski konkurentsile püsimiseks tunda oma kliente, et tegeleda turundustegevustele süstemaatiliselt ja läbimõeldult. Tarbijate ostuotsuseid ei mõjuta ainult ratsionaalsed tegurid nagu hind, kasulikkus jms, vaid ka irratsionaalsed tegurid nagu hoiakud, tõekspidamised, eeskujud jms. Tundes käsitöö tarbijate ostuotsuseid mõjutavaid tegureid, on võimalik turundustegevusi ja tootearendust teadlikult sobitada ettevõtte eesmärkidega.

Magistritöö eesmärk on varustada käsitöömeistreid teabega Eesti tarbijate ostuotsuseid mõjutavatest teguritest. Kõnealune informatsioon võimaldab käsitöömeisritel välja töötada tõhusamaid turundusstrateegiaid.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- anda teoreetilise materjali alusel ülevaade tarbijate ostuotsuse tegemise mudelitest;
- anda ülevaade käsitööst kui loomemajanduslikust tegevusalast;

- viia läbi Eesti käsitöötarbijate ostuotsuseid mõjutavaid tegureid käsitlev uuring;
- analüüsida uuringu tulemusi ning selgitada selle põhjal Eesti käsitöötarbijaid ostuotsust mõjutavad tegurid.

Töö koosneb kahest osast, milles esimeses peatükis on vaatluse all teoreetiline baasmaterjal ning selgitatakse tarbijakäitumise erinevaid teooriaid. Teine osa oma olemuselt empiiriline, kus on vaatluse all Eesti käsitöötoodete tarbijate ostuotsust mõjutavad tegurid.

Töös kasutatakse esmaseid andmeid. Empiiriline uurimus viiakse läbi esmalt intervjuuna, millele järgneb ankeetküsitlus. Süvaintervjuu eesmärgiks selgitada välja kõige olulisemad tegurid, mis tõenäoliselt mõjutavad tarbijate ostuotsust. Intervjuu tulemuste põhjal koostatakse ankeetküsitluse küsimustik. Seega on kasutusel miksitud meetod, mille puhul esmalt toimub kvalitatiivne uuring ning selle tulemustele toetudes viiakse läbi kvantitatiivne uuring.

Eeldatavalt on käsitööst ja käsitöö tarbimisest huvitatud vaid suhteliselt väike osa rahvastikust, kuid uurimistöö eesmärk on küsitleda aktiivseid käsitöö tarbijaid ja selgitada nende seisukohad, kuna ostuotsust mõjutavate tegurite välja selgitamiseks on oluline uurida juba ostu sooritanud tarbijaid.

1. UURIMISTÖÖ TEOREETILISED ALUSED

1.1 Tarbija otsustusprotsessi olemus ja muutunud paradigma

Traditsiooniline majandusteooria väidab, et inimesed on tarbijatena alati ratsionaalseid ja teevad omakasupüüdlikke valikud eesmärgiga saavutada maksimaalne kasulikkus, nende käitumine on ennustatav ja allub teatud seaduspäradele ning valikute tegemisel saavutatakse optimaalne tulemus (Altman 2008:4). Traditsiooniline majandusteadus ei tegele küsimusega, miks inimesed ostavad, vaid kuidas nad ostavad: lähtutakse arusaamast, et inimesed teevad oma ostuotsused kulude-tulude analüüsi alusel (Gauthier 2013: 6).

20.sajandi teisel poolel kujunes välja käitumisökonomika ehk otsustamisteadus. Käitumisökonomika uurijad on seisukohal, et irratsionaalsus on inimlik ning inimesele omaseid psühholoogilisi tegureid ei ole võimalik igapäevaste otsuste tegemisel täielikult vältida. Vaatamata sellele on inimeste käitumine siiski ennustatav – irratsionaalsed käitumismallid ei ole juhuslikud, neid korratakse süstemaatiliselt (Ariely 2011: 18-19). Inimkäitumise psühholoogiliste aspektide otsustusprotsessi uurimisse kaasamine võimaldab see teha täpsemaid prognoose ja kavandada paremaid turundusstrateegiaid (Camerer 2004: 6).

Traditsiooniline majandusteadus ei arvesta tarbijate ostukäitumist analüüsides mittemajanduslike aspektidega nagu õiglus, eetika, sotsiaalne ja kultuuriline keskkond, inimesi iseloomustavad isiklikud tegurid jms, seetõttu ei saa need mudelid kirjelda reaalselt olukorda objektiivselt ning täielikult. Inimeste eelistuste kujunemine on seotud teiste inimeste eelistuste, sotsiaalse konteksti, kultuuri, traditsioonide, varasemate kogemuste, eelarvamuste, mõttevigade ja muude indiviidi mõjutavate teguritega. Kui lisada nõudluse analüüsi inimlikud faktorid, võivad analüüsi tulemused oluliselt erineda neist prognoosidest, mis on tehtud traditsioonilise lähenemise baasil. Altman rõhutab, et asjaolu, et inimesed ei ole oma valikute tegemisel alati ratsionaalsed, ei lükka ümber traditsioonilist majandusteooriat, vaid täiendab seda – käitumisökonomika tunnustab väidet, et valikute tegemisel võetakse

arvesse alternatiivkulu ja püütakse maksimeerida oma majanduslikku heaolu, kuid need hinnangud asetatakse grupi ja kogukonna konteksti. (Altman 2008: 3-4)

Tarbijakäitumise uuringutes on viimastel aastakümnetel toimunud paradigma muutus – positivistlik lähenemine tarbijakäitumisele on asendunud interpretivistliku paradigmaga. Tabelis 1 on välja toodud positivismi ja interpretivismi peamised erinevused. Positivistliku lähenemine asetab tarbijakäitumise keskmesse ratsionaalse inimhoidumise, rõhutab objektide funktsiooni, otsib objektiivset tõde. Interpretivistid leiavad, et positivistlik üldine objektiivne reaalsus ei arvesta piisavalt kaasaegse maailma sotsiaalset ja kultuurilist keerukust, samuti heidetakse positivismile ette materialistliku heaolu liigset tähtsustamist. Interpretivistid eeldavad, et igal inimesel on oma isiklik subjektiivne reaalsus, mille ta loob oma unikaalsete kuluteguriliste kogemuste baasil. (Solomon et al. 2013: 24-26)

Tabel 1. Positivistlik ja interpretivistlik tarbijakäitumise käsitlus.

Muutuja	Lähenemisviis	
	positivistlik	interpretivistlik
Reaalsuse olemus	objektiivne materiaalne ainult üks reaalsus	sotsiaalsusel põhinev palju reaalsusi
Eesmärk	ennustamine	mõistmine
Teadmised	ajatud kontekstist sõltumatud	ajaliselt piiratud kontekstist sõltuvad

Allikas: Kohandatud Hudson, A. L., Ozanne, L. J. (1988). "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research." – Journal of Consumer Research. Vol 14. No. 3, pp 508-521.

Tarbijate otsustusprotsesside kohta on loodud mitmeid teooriaid. Üldistavalt öeldes on tarbijate otsustusprotsessi käsitlevate teooriate peamine erinevus selles, kui suurt rolli nähakse valikute tegemisel irratsionaalsel käitumisel, kas ja kuivõrd optimaalsed saavad olla irratsionaalsete valikute tulemused, ning milline on neoklassikalise majandusteooria asend käitumisökonomikas (Altman 2008: 5).

John Von Neumanni ja Oskar Morgensterni kardinaalse kasulikkuse teooria kohaselt teevad inimesed alati ratsionaalseid valikuid toetudes kahaneva piirkasulikkuse seadusele (Levin 2006:11). Teooria puuduseks on vähene seos reaalse eluga, sest ei võeta arvesse selliseid otsustusprotsessi mõjutavaid tegureid, mis ei ole seotud tarbitava hüvise kasulikkusega (*Ibid.*: 12). Kardinaalse kasulikkuse teooria kriitikud leiavad, et kasulikkust ja eelistusi ei saa kvantitatiivselt mõõta ning matemaatilised

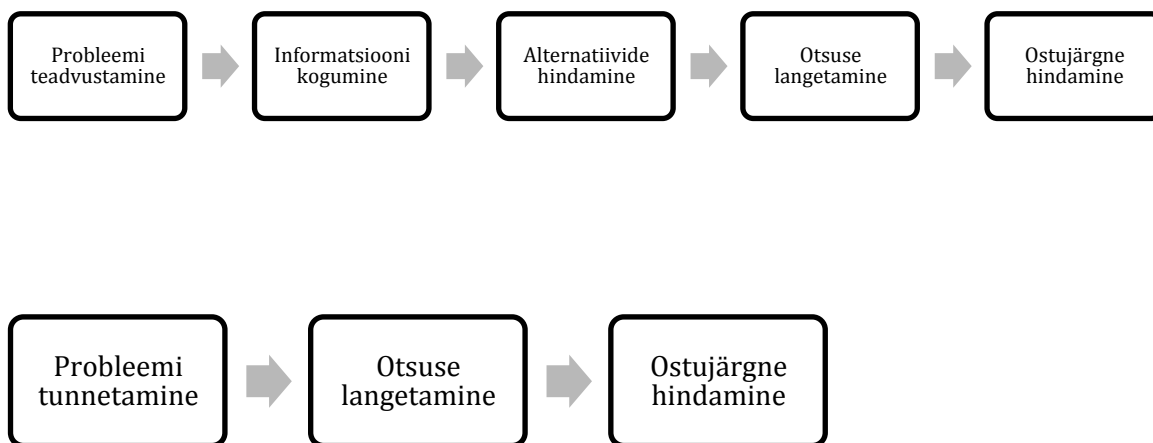
lahendused on pelgalt teoreetilised, sest eeldavad täieliku informatsiooni olemasolu (Kao, Velupillai 2015:7).

Rahuldava lahenduse teooria loobub täieliku ratsionaalsuse ideest ja leiab, et inimeste otsused ei pruugi olla optimaalsed ei lühiajalises ning isegi mitte pikaajalises perspektiivis. 1975. Aastal võtab Herbert Simon kasutusele piiratud ratsionaalsuse (*bounded rationality*) mõiste (Kao, Velupillai. 2015: 13). Piiratud ratsionaalsuse all peab Simon (1997: 291) silmas seda, et inimesed ei suuda töödelda kogu informatsiooni, seega meie teadmised maailmast ja kognitiivne suutlikkus on piiratud, on piiratud, seega maailma kogemise viis sõltub varasematest kogemustest, mistõttu võetakse vastu otsused, mis ei pruugi olla küll optimaalsed, kuid on piisavalt rahuldavad. Simon (*Ibid.*: 294) leiab, et otsustusprotsessi mõistmisel tuleb arvesse võtta keskkonda, mille eripäradega kohandudes muutuvad valikumehhanismid lihtsustatuks. Simon (*Ibid.*: 292) võrdleb seda nõela otsimisega heinakuhjast – otsides heinakuhjast võimalikult teravat nõela, siis sõltub heinakuhja suurusest ja otsimiseks antud ajast see, kui terava nõelaga rahuldutakse.

Põhjendatud tegutsemise (*Theory of Reasoned Action*) ja planeeritud käitumise teooria (*Theory of Planned Behaviour*) kirjeldavad, kuidas tekib käitumiskavatsus ja käsitlevad individuaalseid motiveerivaid tegureid, mis mõjutavad konkreetse käitumise teostamise tõenäosust. Mudelite abil identifitseeritakse väike kogum põhjuslikest faktoritest, mis peaksid võimaldama selgitada ja ennustada enamikku inimese sotsiaalse käitumise viisidest spetsiifilistes olukordades ja kontekstis. Mõlema teooria puhul eeldatakse, et tegeliku käitumise parim ennustaja on käitumiskavatsus. (Ajzen, Fishbein 2007: 4-5) Käitumiskavatsuse formuleerimine eeldab kahte tüüpi kontseptuaalselt erinevate asjaolude kogumi arvessevõtmist: käitumise suhtes võetud hoiakuid ja subjektiivseid norme, mis puudutavad käitumist konkreetse nähtuse või situatsiooni puhul (*Ibid.*: 174).

Vastavalt osalusmäärale erineb otsustusprotsessi pikkus. Kõrge osalusmääraga toodete ostmise juures (nt. kestvuskaubad) on otsustusprotsess läbimõeldum ja võiks olla ka ratsionaalsem. Otsustusprotsess mõlemal juhul probleemi tunnetamisest, selles faasis mõeldakse, millist toodet neil täpselt vaja on. Madala osalusmäära (nt. esmatarbekaubad) puhul järgneb probleemi tunnetamisele otsuse langetamine, kõrge osalusmäära puhul eelneb informatsiooni kogumine ja alternatiivide hindamine.

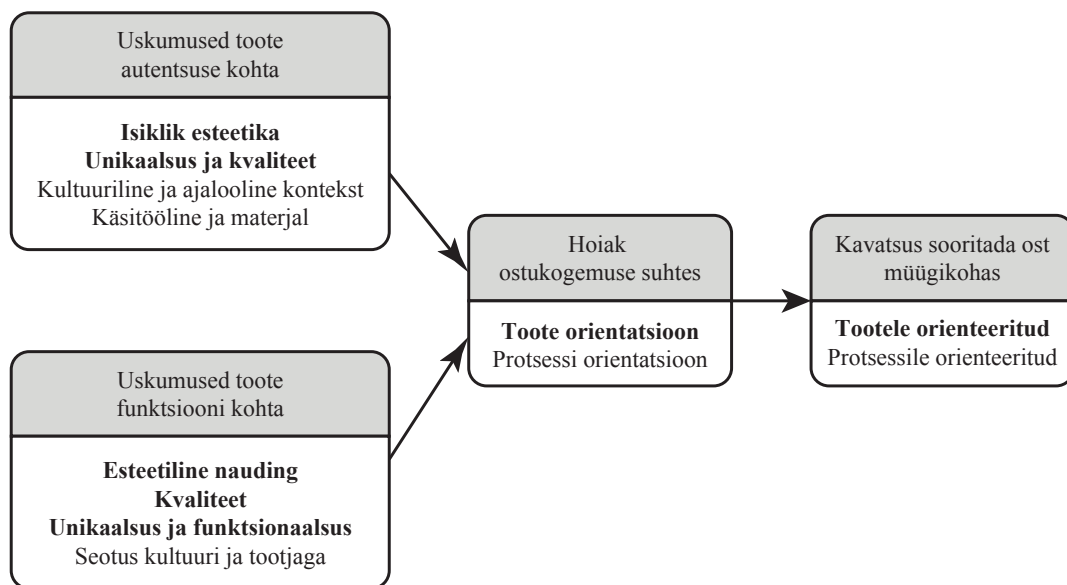
Otsuse langetamise järel on olulisel kohal ka ostujärgne käitumine, kuna see määrab tarbijakäitumise tulevikus. (Kuusik 2010: 58) Klassikalise otsustamisprotsessi kirjeldamisel saab eristada pikka ja lühikest otsustusprotsessi (Joonis 1.)



Joonis 1. Kõrge ja madala osalusmääraga toote ostmise otsustusprotsess (Allikas: Kuusik 2010)

Tarbijate ostukäitumist mõjutab mitte ainult toode ise, vaid ka see, millise ostukogemuse ta saab ja milline on tema suhe müüjaga. Yu ja Littrell (2003: 145) jagavad tarbijate käitumisstiili ostuprotsessi vältel kahte kategooriasse: tootele suunatud ja protsessile suunatud stiil (Joonis 2). Protsessile häälestunud tarbijal on uskumus, et käsitöö juures on oluline selle kultuuriline kontekst, toote valmistanud käsitöölise isik ja kohalikku päritolu tooraine ja materjal. Tootele orienteeritud tarbija rõhuasetus on toote omadustel – kvaliteedil, ainulaadsusel, uudsusel ja funktsionaalsusel.

Protsessile orienteeritud ostustiiliga tarbija tunnetab vajadust leida kontakt kohaliku kultuuri ja ajaloo, talle on käsitöö ostmisel oluline käsitöölisega vestelda, kuulata tema lugusid, teda tundma õppida ja näha toote valmimise protsessi. Tootele orienteeritud ostustiili puhul oodatakse müüjalt põhjalikke teadmisi toote omadustest ja kasutusvõimalustest, tahetakse veenduda toote kvaliteedis, pööratakse tähelepanu detailidele ja tuntakse huvi toote valmistamise tehnika vastu. (Yu, Littrell 2003: 142-143)



Joonis 2. Tootele ja protsessile suunatud ostkäitumine. (Yu, Littrell 2003)

Kõige mõjukamaks ja enamkasutatavaks otsustusprotsessi käsitlevaks mudeliks on kujunenud Ajzeni ja Fishbeini põhjendatud tegutsemise täiustatud variant – planeeritud käitumise teooria. Seda teooriat on väga palju kasutatud inimeste tervisekäitumise ja ostuotsuste tegemise jm uurimisel. (Ajzen. 2011: 1113).

1.2 Planeeritud käitumise teoorial põhinev lähenemisviis

1.2.1 Planeeritud käitumise teooria põhiolemus

Planeeritud käitumise teooria keskmeks on individuaalne kavatsus teatud käitumist teostada. Käitumuslik kavatsus omakorda määrab käitumise ning on tugevas seoses sotsiaalsete normatiivsete arusaamadega. Samuti eeldab teooria, et üldiselt käituvad inimesed ratsionaalselt, kaaluvad käitumise võimalikke otseseid või kaudseid tagajärgi ja lähtuvad otsuste tegemisel oma uskumustest konkreetse käitumise kohta, kuigi need uskumused ei pruugi alati olla tõesed. (Ajzen 2005: 117).

Planeeritud käitumise teooria kohaselt on käitumiskavatsus funktsioon, mis koosneb kolmest komponendist – inimesest endast, sotsiaalsetest mõjudest ja kontrollist käitumise üle. Esimese komponendi moodustab inimene ise, tema isiksus ja isiksuseomadused, teine komponent peegeldab inimest ümbritsevat keskkonda ja

selle sotsiaalseid mõjusid ning kolmas käsitleb tegureid, mis puudutavad inimese kontrolli oma käitumise üle. (Ajzen 2005: 117-118).

Selle mudeli kasutamine on piiratud olukordades, kus inimesel puudub kontroll oma käitumise üle, st olukordades, kus ta ei käitu teatud viisil täiesti vabatahtlikult, vaid välise surve mõjul. Seetõttu on põhjendatud tegutsemise teooriast edasiarendatud planeeritud käitumise teooriasse lisatud täiendav konstruktsioon – tajutud kontroll käitumise üle. Seega tuleb planeeritud käitumise teooria kohaselt käitumiskavatsuse uurimisel arvestada kolme kontseptuaalselt iseseisvat tüüpi mõjutajaid: käitumise suhtes võetud hoiakuid, subjektiivseid norme ja tajutud kontrolli käitumise üle (Joonis 2). (Ajzen, 1991: 181)

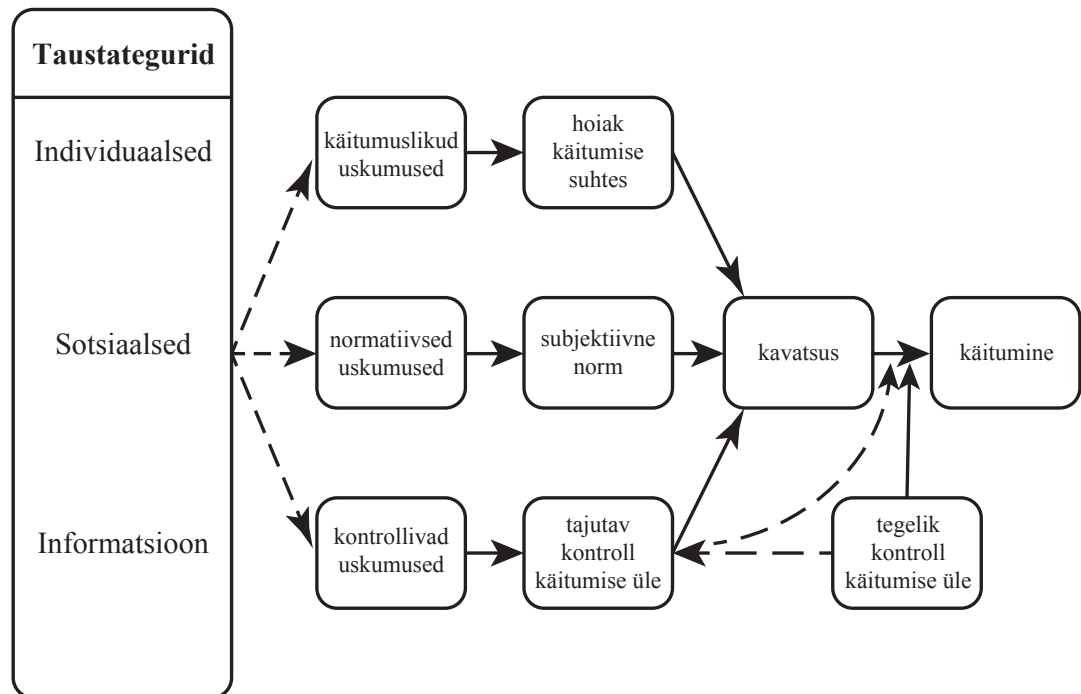
Planeeritud käitumise mudelil on mõned fundamentaalsed eeldused (Ajzen, Fishbein 2005: 194):

1. kavatsus eelneb vahetult tegelikult käitumisele;
2. kavatsus kujuneb hoiakust käitumise suhtes, subjektiivsetest normidest ja tajutavast kontrollist käitumise üle;
3. uskumus on funktsioon käitumise kohta võetud hoiakust, subjektiivsetest normidest ja tajutavast kontrollist käitumise üle;
4. nii käitumuslikke, normatiivseid kui ka kontrollivaid uskumusi mõjutavad mitmesugused kultuurilised, isiklikud ja situatsioonist tulenevad tegurid.

Põhjendatud tegutsemise ja planeeritud käitumise teooria järgi mõjutavad käitumuslikke, normatiivseid ja kontrollitud uskumusi individuaalsed ja sotsiaalsed tegurid ning lisaks informatsioon. Individuaalsete taustategurite alla kuuluvad inimest ennast iseloomustavad tunnused nagu iseloom, intelligents, emotsioonid, tujud, väärtused, stereotüübid, üldised hoiakud ja varasemad kogemused. Sotsiaalsete taustateguritena käsitletakse demograafilisi näitajaid nagu sugu, vanus, etniline päritolu, samuti majanduslik kindlustatus ning usuline ja kultuuriline taust. Informatsiooniliste taustategurite all peetakse silmas teadmisi, meediat ja välist sekkumist. (Ajzen, Fishbein 2005: 193)

Käitumuslike uskumuste puhul on kavatsus seotud hoiakuga. Normatiivsete uskumuste puhul mõjutab kavatsust subjektiivne norm, kontrollitud uskumusi mõjutab tajutav käitumuslik kontroll. Hoiak käitumise suhtes, subjektiivsed normid ja tajutav kontroll käitumise üle on kontseptuaalselt iseseisvad, kuid nad on

vastastikuses sõltuvuses, sest need võivad tugineda osaliselt samale informatsioonile. Vastavalt kavatsusele planeerib inimene käitumise. Tegelik käitumuslik kontroll mõjutab tegelikku käitumist, kuid võib erineda tajutavast käitumuslikust kontrollist.



Joonis 3. Põhjendatud tegutsemise ja planeeritud käitumise teooria (Ajzen, Fishbein 2005)

Käitumise suhtes võetud hoiakute, subjektiivsete normide ja tajutava kontrolli osatähtsus erinevates käitumiskavatsustes on suhteline. Kõik kolm komponenti ei avalda käitumiskavatsusele sama suurt mõju, vaid nende osakaalud varieeruvad sõltuvalt konkreetse käitumise spetsiifikast. Näiteks mõne käitumise puhul on subjektiivsed normid, st “tähtsate teiste” arvamus oluliselt tähtsamad kui mõne teise käitumise puhul. Komponentide suhteline tähtsus võib varieeruda üksikisikute või populatsioonide lõikes. (Ajzen, Fishbein 2005: 195).

Kovač jt (2012: 57) rõhutavad, et ostukavatsuse teket mõjutavad mitmesugused tegurid nagu hoiakud, uskumused, sotsiaalsed normid jne, kuid tarbijaid mõjutavad ka situatsioonilised ja/või muud käitumist kontrollivad tegurid, mis ei pruugi olla tema hoiakute ja kavatsustega kooskõlas. Kui need hoiakute ja kavatsustega kooskõlas mitteolevad tegurid hakkavad domineerima, siis tarbijad kohanevad ja nende tegelik käitumine ei vasta nende käitumiskavatsustele.

1.2.2 Planeeritud käitumine ja hoiakud

Schwartz (2012: 16) defineerib hoiakut kui hinnangu andmist inimestele, nende käitumisele, sündmustele, materiaalsele ja abstraktsele objektidele skaalal positiivne-negatiivne – kui käitumine vastab inimese väärtustele, võetakse positiivne hoiak ja vastupidi. Hoiakud kujunevad välja inimese elu jooksul, seega saab hoiakuid kirjeldada kui õpitud eelsoodumust reageerida objektidele, sündmustele vms teatud kindlal viisil (Eagly, Chaiken 1993: 2).

Hoiakute aluseks on väärtused, mis on kriteeriumid, mida inimesed kasutavad enda käitumuslike otsuste tegemiseks ja õigustamiseks ning iseenda ja teiste käitumise hindamiseks (Schwartz 2012: 3), kuid planeeritud käitumise teooria kontekstis ei mõelda hoiaku all üldist hoiakut institutsioonide, inimeste või objektide suhtes, vaid ta hoiakut kui individuaalset soovivat või mittesovivat hinnangut vaadeldava käitumise sooritamisele või mittesooritamisele (Ajzen 2005: 117-118).

Hoiakut väljendavad hinnangud ei peegelda mitte ainult hoiakut ennast, vaid ka informatsiooni hoiaku väljendamise tausta kohta: igal käitumisel on spetsiifiline kontekst, mis võib samale hoiakule anda erinevates situatsioonides erinevaid variatsioone. Konkreetseid hoiakuid aktiveerivasse olukorda sattudes jääb hoiaku sisemine tuum või latentne komponent samaks, kuid hinnangu andmist puudutav komponent on labiilne, muutuvad situatsiooni spetsiifikat puudutavad aspektid. On hoiakuid, mis on suhteliselt stabiilsed, kuid on ka neid, mis muutuvad nõrgemaks või kaovad hoopis. (Eagly, Chaiken 2005: 746-747)

Leippe ja Zimbardo toovad oma raamatus “The Psychology of Attitude Change and Social Influence” (1991: 193-195) esile, et hoiakud ja käitumisaktid ei pruugi alati olla omavahel kooskõlas – tugev, selge ja konkreetne hoiak aktiveerub objektiga kokkupuutes automaatselt, mistõttu käitumine on suhteliselt hästi ennustatav, kuid kui hoiak ei aktiveeru, siis tõenäoliselt avaldavad situatiivsed tegurid käitumisele tugevamat mõju kui hoiak. Keerukates, komplitseeritud olukordades, kus aktiveerub mitu hoiakut, võib tekkida hoiakutevaheline konflikt, samuti mõjutab hoiakute ja käitumiste kooskõla objektiga seotud isikliku sideme tugevus (*Ibid.*: 197) Kindlasti tuleb arvesse võtta ka seda, et käitumiskavatsust ja otsustusprotsessi ei juhi mitte ainult hoiakud ja olukorra kontekst, vaid ka subjektiivses normid ja tajutud käitumuslik kontroll (Ajzen 2005: 187).

Järjekult on hoiak oma olemuselt hinnangu andmine, mis põhineb inimese isiklikel väärtustel ning eelnev on seotud subjektiivsete normide ja tajutud käitumusliku kontrolliga.

1.2.3 Planeeritud käitumine ja subjektiivsed normid

Normid on standardid või reeglid, mis ütlevad grupi või ühiskonna liikmetele, kuidas nad peaksid käituma; üldistavalt öeldes on normid sotsiaalsed ootused, mida inimesed on nõus rohkem või vähem aktsepteerima sõltuvalt sellest, kas käitumise tagajärjed on indiviidi väärtushinnangutega kooskõlas või mitte (Schwartz 2012:17).

Ühiskonnas aktsepteeritud normatiivsetel uskumustel põhinevad subjektiivsed normid on indiviidi poolt tajutav sotsiaalne surve käitumist realiseerida või mitte realiseerida – inimesed võtavad oma käitumise kujundamisel arvesse oma tegude tõenäolisi tagajärgi ning teiste inimeste tõenäolist reaktsiooni. Subjektiivne norm kujuneb erinevate normatiivsete uskumuste koosmõjul ja iga normatiivse uskumuse osakaal normi kujunemisel sõltub sellest, kui suur on inimese motivatsioon samastuda “tähtsate teiste” teistega. (Ajzen, Cote 2008: 303-304)

Planeeritud käitumise teoorias tuuakse sisse “tähtsate teiste” (*“important others”*: Ajzen, 1991: 195) mõiste – need on inimesed või inimgrupid, kellelt soovitakse oma käitumisele saada heakskiitu või toetust. Indiviid lähtub oma käitumiskavatsuses “tähtsate teiste” arvamusest ehk teooria tunnistab, et inimestel on võime mõjutada teiste käitumist (Montaño, Kasprzyk, 2008: 71).

Sotsiaalne surve mõjutab suuremat osa inimeste käitumisotsustest isegi siis, kui seda endale ei teadvustata. Veelgi enam – on olukordi, kus teiste inimese arvamus osutub lõpliku otsuse tegemisel olulisemaks kui kooskõla inimese isiklike hoiakutega (Solomon 2013: 308). See on selgitatav sellega, et hoiakud kujunevad välja ja arenevad sotsiaalses kontekstis (*Ibid.*: 309) ja inimesed peavad vähem või rohkem sotsiaalsele survele alluma, et neil oleks võimalik teiste inimestega suhestuda, mõista reaalsust ja saavutada terviklik enesekontseptsioon (Prislin, Wood 2005: 696-697).

Subjektiivse normi mõju määr sõltub kahest tegurist: normatiivse uskumuse tugevusest ja inimese motivatsioonist normiga nõustuda. (Solomon 2013: 309). Mida

motiveeritum on inimene, seda rohkem pühendab ta aega informatsiooni kogumisele, teiste arvamuse uurimisele ja interpreteerimisele (Prislin, Wood 2005: 697).

1.2.4 Planeeritud käitumine ja kognitiivne enesekontroll

Planeeritud käitumise mudelis mängib olulist rolli kognitiivne enesekontroll – tajutud kontroll käitumise üle ehk see, kuidas hindab indiviid oma suutlikkust või tõhusust kõnealuse käitumise sooritamisel, st kuidas on käitumine tema tahtest sõltuv (Ajzen, Cote 2008: 302-303). Ajzen juhib tähelepanu sellele, et planeeritud käitumise teooria ei uuri otseselt seda, mil määral on käitumine indiviidi tahtest sõltuv, vaid tajutava kontrolli võimalikke mõjusid käitumuslike eesmärkide saavutamisele (Ajzen 2005: 118).

Lisaks tajutavale kontrollile tuleb arvestada ka tegeliku kontrolliga käitumise üle, st käitumiskavatsused eeldavad käitumist mõjutavate motiveerivate tegurite olemasolu. Motiveerivad tegurid viitavad sellele, kui palju on indiviid eeldatavalt valmis pingutama, et käituda soovitud viisil. Lisaks motiveerivatele teguritele dikteerivad käitumiskavatsuse realiseerimist ka mittemotiveerivate vahendite või ressursside olemasolu, nt aeg, raha, oskused vm. Kõik motiveerivad ja mittemotiveerivad tegurid koos moodustavad indiviidi tahtliku kontrolli oma käitumise üle – käitumise realiseerimine on tõenäoline, kui indiviidil on olemas nii käitumiskavatsus kui ka vajalikud ressursid ja võimalused. (Ajzen, 1991: 181-183)

Tajutava kontrolli määr oma käitumise üle ei pruugi olla realistlik, kui käitumise kohta ei ole piisavalt infot, ressursside kättesaadavus on muutunud või kui situatsiooni on lisandunud uusi, tundmatuid elemente. Mida realistlikum on tajutav kontroll, seda tõenäolisem on käitumise ennustamise täpsus. (Ajzen, 1991: 185)

Planeeritud käitumise mudeli puhul on järjekult oluline, millises osas on tema käitumine tahtest sõltuv. Tahe on aga seotud motiveerivate teguritega ning nende olemasoluga. Motiveerivate tegurite olemasolu sõltub kasutada olevatest ressurssidest ja võimalustest.

1.2.5 Uskumuste roll tarbijakäitumises ja hoiakute kujunemisel

Hoiak käitumise suhtes, subjektiivsed normid ja tajutav kontroll käitumise üle on seotud vaadeldava käitumise kohta omaks võetud uskumustega, ning uskumused on

tegurid, mis valitsevad inimese käitumiskavatsusi ja käitumist. Iga uskumus on seotud kindla tagajärgiga. Oodatud väärtuse teooria kohaselt sõltub indiviidi üldine hoiak käitumise suhtes tema subjektiivsetest väärtustest või käitumisega seotud tagajärgedest ja selle seose tugevusest. (Ajzen, Fishbein 2007: 5-6).

Inimene kujundab objekti, käitumise puhul käitumise tagajärgede kohta uskumused seostades neid kindlate omaduste või tunnustega, nt teiste objektide, iseloomulike omaduste või sündmustega. Kui omistatud atribuutidele on antud positiivne või negatiivne hinnang, omandatakse ka käitumise suhtes automaatselt kas soosiv või mittesoosiv. Mõju on ka vastupidine – kui käitumisele on juba antud positiivne hinnang, kandub see üle ka tagajärgedele. (Ajzen, 1991: 191)

Planeeritud käitumise teooria jaotab uskumused kolme kategooriasse: käitumuslikud, normatiivsed ja kontrollivad uskumused. Käitumuslikud uskumused on uskumused selle kohta, milliseid tagajärgi toob käitumine endaga kaasa. (Ajzen, 1991: 189).

Käitumuslikud uskumused on aluseks hoiaku kujunemisele konkreetse käitumise suhtes. Hoiaku kujunemise aluseks on inimese subjektiivne hinnang ühelt poolt käitumisega seotud tagajärgedele ja teiselt poolt hinnangust sellele, kui tugev see seos on. Iga võimalik käitumise tagajärg moodustab teatud osa hoiaku kujunemisel vastavalt sellele, kui suureks hindab indiviid kõnealuse tagajärje tekkimise tõenäosust. (Ajzen. 2005: 124)

Normatiivne uskumus on üksikisiku uskumus selle kohta, millised käitumised on talle oluliste inimeste poolt aktsepteeritud, millised mitte. Normatiivsed uskumused on subjektiivsete normide aluseks. (Ajzen 2005: 124)

Kontrollivad uskumused on uskumused selle kohta, millised faktorid hõlbustavad või takistavad käitumise teokstegemist. Kontrollivad uskumused võivad osaliselt tuleneda minevikus saadud kogemustest, kuid tavaliselt on need uskumused mõjutatud ka käitumise kohta saadud teisest infost ja teistest asjaoludest, mille tõttu tajutakse kõnealuse käitumise teostamist kas lihtsa või keerukana. Tajutav kontroll käitumise üle põhineb uskumusele ressursside ja võimaluste kättesaadavuse kohta. (Ajzen, 2005: 125)

Planeeritud käitumise teooria leiab, et käitumuslikud, normatiivsed ja kontrollivad veendumused ei ole alati ratsionaalsed, erapooletud või tegelikkust õigesti

peegeldavad. Uskumused peegeldavad seda, millist informatsiooni omab inimene seoses konkreetse käitumisega, kuid arvestama peab asjaoluga, et info võib olla ebatäpne ja ebatäielik. Iga faktori olulisus ja osakaal võib erinevate otsuste puhul olla erinev nii üksikisiku kui ka ühiskonna tasandil. Tarbijate tegutsemist saab muuta jagades neile infot, mis põhjustab hoiakute muutumise ning hoiakute muutus toob endaga kaasa käitumise muutumise. (Ajzen. 2005: 117-120)

Oluline on arvestada, et nii käitumuslikud, normatiivsed kui ka kontrollivaid uskumusi mõjutavad mitmesugused kultuurilised, isiklikud ja situatsioonist tulenevad tegurid. (Ajzen, Fishbein 2005: 194)

1.3 Käsitöö olemus

1.3.1 Käsitöö mõiste

Pikka aega peeti kultuuripärandi all silmas vaid ainelist, materiaalist kultuuripärandit, st inimese poolt või inimese ja looduse koosmõjus tekkinud aja- ja kultuuriloolise väärtusega esemeid, objekte või paiku Ainelise kultuuripärandi alla kuuluvad teisaldatavad (maalid, skulptuurid, käsikirjad jms) ja mitteteisaldatavad kultuuripärandi kandjad (hooned, arheoloogilised asulakohad jms). Ainelise kultuuripärandi väärtus võib olla esteetiline, kuid peegeldada ka selle valmimise ajal levinud väärtusi ja tõekspidamisi, samuti on oluline see, milliseid materjale ja tehnoloogiaid on objekti loomisel kasutatud (Aineline... 2019). Viimastel aastakümnetel on kultuuripärandi mõiste oluliselt laienenud, hõlmates ka vaimset kultuuripärandit (*intangible cultural heritage* – kultuuripärand, mida ei saa käega katsuda). Vaimne kultuuripärand on lahutamatult seotud inimesega, kes annab põlvest põlve edasi oma teadmisi sellest, kuidas muuta vaimne kultuuripärand meeltega tajutavaks, käegakatsutavaks, tunnetatavaks või nähtavaks (Vaimne... 2019)

2003. aastal võttis Ühinenud Rahvaste Organisatsiooni (edaspidi *UNESCO*) Haridus,- Teadus- ja Kultuuriorganisatsioon vastu vaimse kultuuripärandi konventsiooni. Eesti kiitis konventsiooni heaks 2006. aastal ning loodi ka vaimse kultuuripärandi kaitse fond, mille eesmärk on kaitsta vaimset kultuuripärandit riiklike ja piirkondlike programmide ja projektide kaudu (Vaimse... 2006, artikkel

5). Vaimse kultuuripärandi konventsiooni eesmärk ei ole suunatud käsitööesemete endi kaitsele, vaid käsitööga tegelemiseks, oskusteabe, kogemuste ning tähenduse edasiandmiseks soodsate tingimuste loomine (UNESCO. Traditional..., 2019).

Vaimse kultuuripärandi konventsioonis defineeritakse vaimset kultuuripärandit kui tavasid, esitus- ja väljendusvormid, teadmised, oskused ja nendega seotud tööriistad, esemed, artefaktid ja kultuuriruumid, mida kogukonnad, rühmad ja mõnel juhul üksikisikud tunnustavad oma kultuuripärandi osana (Vaimse... 2006, artikkel 2 lg 1). Samuti täpsustatakse vaimse kultuuripärandi väljendusvormid ja –valdkonnad, mille hulka kuulub ka käsitöö kui vaimse kultuuripärandi materiaalne väljendus (*Ibid.*: artikkel 2 lg 2):

1. suulised traditsioonid ja väljendusvormid, kaasa arvatud keel kui kultuuripärandi edasiandmise vahend;
2. esituskunstid;
3. kogukondlik tegevus, rituaalid ja pidulikud sündmused;
4. looduse ja universumiga seotud teadmised ja tavad;
5. traditsioonilised käsitööoskused.

Vaimse kultuuripärandi konventsioonis (UNESCO 2003, artikkel 2 lg 1) võetakse vaimse kultuuripärandi mõiste kokku järgnevalt: vaimset kultuuripärandit taasluuakse, kandes seda edasi põlvest põlve, säilitades ja kujundades kogukondade või rühmade kultuurilist identiteeti ja järjepidevust. Smith (2006: 83-84) Kultuurilised tähendused on muutuvad, kuid samal ajal nad loovad ja taastavad sidet minevikuga. Kogukonna või rahva identiteet ei ole lihtsalt staatiline kultuuripärandi väljendus, vaid see on aktiivne protsess, pidev taasloomine, sest inimesed ja kogukonnad ei lähtu ainult minevikust, vaid tõlgendavad, mäletavad ja hindavad pärandkultuuri tänapäeva sotsiaalsetest, kultuurilistest ja poliitilistest vajadustest lähtuvalt Smith (2006: 83). Identiteet on seega mõtteviis, mis on samaaegselt muutuv ja mineviku mäletamise mõttes järjepidev (*Ibid.*: 84).

Ajalooliselt on käsitööle on omane inimeste füsioloogiliste vajaduste rahuldamine ja nende praktiliste vajaduste täitmine, st see on inimese poolt tehtud füüsiline ese oma spetsiifilise, praktilise funktsiooniga, mille taga sümbolite sotsiaalne süsteem (Risatti 2007: 96-97), kuid kaasaegses ühiskonnas on disainivaldkond (ja tööstuslik tootmine) käsitöö teatud määral marginaliseerinud, võttes käsitöölt üle selle peamise

rolli, milleks on funktsionaalsete esemete valmistamine (Risatti 2007: 153). Tänapäevase käsitöö puhul ei eeldata, et käsitööl peab olema praktiline väärtus, vaid see võib olla ka pelgalt kunstilise või kontseptuaalse väärtusega, kuid sageli on kaasaegses käsitöös ühendatud mõlemad tahud – toodetel on nii dekoratiivne kui ka funktsionaalne väärtus (Jennings 2012: 18). Veelgi enam – funktsionaalne käsitöö ei ole kunagi puhtalt funktsionaalne, vaid selles peitub alati ka sügavam, kuid sageli latentne tähendus ja käsitöö unikaalsus on see, mis ühendab endas päriselu ja sotsiaalse elu (Risatti 2007: 149).

Rogerson (2010: 117-118) toob välja käsitöö kuus kategooriat:

1. ainuexemplarid või kollektsioneerimise objektid – esemed, mis rõhutavad disaini, nii traditsioonilist kui ka kaasaegset, toote kvaliteeti, loomingulisust, originaalsust, kusjuures kaasaegset disaini kasutatakse kui müügiargumenti;
2. kingitused ja dekoratiivelemendid – spetsiaalse ürituse või tähtpäeva jaoks kujundatud loomingulised ja unikaalsed tooted;
3. majapidamises ja sisedisainis kasutavad esemed – funktsionaalsed ja/või dekoratiivsed esemed nagu mööbel, maalid, skulptuurid jms;
4. ehted ja aksessuaarid – kasutatakse nii vanu kui ka uusi materjale;
5. suveniirid – konkreetset kohta meenutavad mälestusesemed;
6. aiatarvikud – välitingimustele vastupidavad disainielemendid.

Jennings (2012, 16) loetleb esile käsitöö tunnused, mida peegeldavad erinevad käsitööpraktikad kas osaliselt või täielikult:

- materjali tunnetamine;
- käeliste oskuste või käsitsi juhitud masinate kasutamine;
- põlvest-põlve edasiantud oskuste kasutamine;
- ainuexemplaride või väikeste partiide tootmine;
- käsitöölise poolt kujundatud tootekontseptsioon, disain ja esteetika;
- toodete kultuuriline väärtus.

Käsitöö mõiste on suures osas diskussiooni objekt, sest see varieerub erinevates kultuurides ja ajaloolistes perioodides (Donkin. 2001: 5). Risatti (2007: 64-65) leiab, et laias mõttes on käsitöö visuaalne mäletus minevikust, see on ühenduslüliline mineviku ja tänapäeva vahel. Käsitööd võib määratleda ühelt poolt kui tegevust ja protsessi, teiselt poolt kui teatud kindlate omadustega eset (Dormer 2010: 69). Käsitööd kui

füüsilist objekti ja käsitööd kui protsessi on kaasaegses ühiskonnas asjakohane eristada peamiselt sellepärast, et see, kuidas esemed on valmistatud, on otseselt seotud käsitöö sügavama mõtestatusega (Risatti 2007: 14).

Kõige lihtsama käsitluse kohaselt saab käsitööd määratleda kui korduvat, rutiinset tegevust, mille eesmärk on valmistada etteplaneeritud, funktsionaalseid esemeid (Collingwood 1974 ref Risatti 2007: 13). Collingwood ei erista käsitööd kui teatud füüsilisi objekte ja käsitööd kui protsessi või tegevust, vaid määratleb käsitööd kvalitatiivselt: kui töö on innovatiivne ja loominguiline, on see kunst, kui ei ole, siis on tegemist käsitööga (*Ibid.*). Ka Pye (1995: 4-6) defineerib käsitööd kui teatud viisi esemete valmistamiseks, kuid lisab sellele seotuse käsitöölise pingutuse, oskuste, teadmiste ja kogemustega, tõstes tegevuse keskmesse käsitöö tegija isiku – käsitöölise kasutab käsitööesemete valmistamiseks teatud käsitöötehnikaid ja -tööriistu, mille oskuslik käsitsemine vajab pikaajalist harjutamist.

Fabeil jt (2014: 2) defineerivad käsitööd toote natuuri põhjal, kuid näevad käsitöö natuuri ja käsitööeseme valmistajat kui ühtset tervikut, mõistes käsitööd kui tooteid, mis on reeglina tehtud käsitsi, pöörates tähelepanu materjalile, disainile ja meisterlikkusele. Donkin (2004: 2) lisab käsitöö mõistele sügavama dimensiooni määratledes käsitööd kui teadmisi, õppe- ja majanduslikku protsessi, millel on ühtlasi ka sotsiaalne, religioosne ja kultuuriline varjund.

Käsitöö on seotud kultuuri, käsitöölise isiku, teadmiste ja spetsiifiliste tehnikatega, st käsitöö on hingestatud ning kannab sajanditevanuseid traditsioone ning mälestusi (Bolog, Brie 2001: 23). Traditsiooni mõiste all peetakse tavaliselt silmas mõttelaadi või tegevusmalli, mille püsimise tagab see, et see ühendab meid meie minevikuga ja seda antakse edasi põlvest põlve ja mis (Almverik 2017: 37). Käsitöötraditsiooni säilimiseks peavad käsitöölised tegema tööd mitte raha pärast, vaid nad peavad seda tegema südamega (Pye 1995:81-82). Risatti (2007: 58-59) leiab, et inimesed teevad ja ostavad käsitööd sellepärast, et inimkonnal on fundamentaalne, universaalne ja arheotüüpne psühholoogiline vajadus olla seotud inimkonna ajaloolise arenguga ja kõige muu olemasolevaga, tundugu see nii ebaoluline kui tahes. Käsitööesemetes on kõik see koondunud, ühendades minevikku tänapäevaga ja teeb käsitööesemed meie jaoks tähenduslikuks (*Ibid.* 60).

Käesolevas töös käsitletakse käsitöö mõiste seost kunsti, disaini ja töötamisprotsessiga, mis peegeldavad erinevaid käsitöö mõiste käsitusi.

1.3.2 Käsitöö kui kunst

Uurijad leiavad, et käsitöö mõiste määratlemise teeb keerukaks ka see, millisel määral saab rääkida käsitööst kui kunstist või kunstist kui käsitööst. Kunsti ja käsitööd hakati eristama 18. sajandil Lääne kultuuriruumis, kui hakati eraldi kategooriatena käsitlema loovust ja oskust ning teadmisi, kuidas loomingulisi ideid ellu viia (Risatti 2007: 88). Skaala ühes otsas on kõrgkunst, mis on kontemplatsiooniobjekt, ja teises otsas käsitöö, millel on vaid funktsionaalne tähendus, kusjuures kõrgkunsti ja käsitöö vahele jäi tarbekunst, millel on küll funktsionaalsed omadused, kuid see võib olla ka kontemplatsiooniobjekt (Donkin 2004: 5). Kõrgkunsti väärtustati oluliselt kõrgemalt kui tarbekunsti (nt keraamikat, tekstiilitooteid jms), mis väljendus otseselt esemete potentsiaalses hinnas ja tõi endaga kaasa tarbekunstnike ja käsitööliste sotsiaalse staatuse languse (Dormer 2010: 18-19). Risatti (2007:152) toob näiteks maalimise, mis on esteetiliste teooriate alusel intellektualiseeritud ja milles tajutakse kultuurilist olulisust, seevastu tekstiili- ja keraamikavaldkonnad on sotsiaalselt madalamal positsioonil. Kunst sisaldab endas visuaalsete märkide ja sümbolite semiootilisi süsteeme, mida käsitöös ei ole (*Ibid.*: 87-97).

Käsitöö võib omandada kunsti omadused, kui aja jooksul selle funktsionaalne väärtus kaob (Slivka 1968: 142), kuid see ei pruugi olla nii vaid arheoloogilise väärtusega esemete puhul, vaid sama efekti võib luua ka geograafiline ja kultuuriline distant (Donkin 2004: 6). Veelgi enam – industriaalses ühiskonnas puudub hädavajadus valmistada igapäevaelus praktiliselt kasutatavaid esemeid käsitsi, mistõttu võib täheldada tendentsi, et tänapäeval kipuvad käsitööesemed kuuluma pigem kunsti valdkonda – esemete funktsionaalsus ja traditsioonidele järgimine esemete valmistamisel väheneb ning esiplaanile kerkib originaalsuse taotlus (*Ibid.* 8).

Analoogiliselt kunstivaldkonnale saab ka käsitöö jaotada nõ kõrgkäsitööks (*fine craft*) ja praktiliseks käsitööks (*utilitarian craft*) (Risatti 2007: 246-247). Kui praktilise käsitöö puhul on oluline selle kommertslik aspekt, siis kõrgkäsitöö

eesmärk on pakkuda tarbijale midagi enam kui lihtsaid ja funktsionaalseid esemeid. Kõrgkäsitöö on originaalne, hoolikalt viimistletud, esteetiliselt kõrgel tasemel ja selle puhul on eriti oluline, et see on tehtud käsitsi, mitte tööstuslikke vahendeid kasutades (*Ibid.* 247), ning käsitöö puhul on oluline teatud tööeetika järgimine Dormer (2010: 25). Bertil Rolf (1991 ref Almevik 2016: 11) kirjeldab seda erinevust kui nõrka ja tugevat traditsiooni: tugevas traditsioonis ei piisa käsitöölise tehnilistest oskustest, vaid kehtib teatud sotsiaalne hierarhia, nõutisene kontroll ja eeskirjade süsteem, mis seab ideaaliks toodete kvaliteedinormid. Nõrgaks traditsiooniks peab Rolf (*Ibid.*) seda, mida Risatti (2007: 246-247) kirjeldab kui praktilist käsitööd, mille puhul on oluline selle kommertslik aspekt ja mis õigustab ennast sellega, et selle järel on nõudlust. Sennet (2006: 195) ütleb, et uuringutele toetudes võib väita, et käsitöölised võivad olla üsna ebatolerantsed nende käsitöölise suhtes, kes on ebakompetentsed või kelle töö ei ole piisavalt kõrgel tasemel, seega on kvaliteet käsitöövaldkonnas üks olulisi aspekte mitte ainult tarbijate, vaid ka käsitöölise enda vaatevinklist.

1.3.3 Käsitöö kui disain

1920ndatel aastatel muutis tööstusrevolutsioon kardinaalselt tootmise protsessi, mis tõi endaga kaasa disainivaldkonna ehk tootekujunduskunsti arengu (Risatti 2007: 153). Kunsti, käsitöö ja disaini peamine erinevus seisneb selles, et viimasel ei pruugi olla füüsilist väljundit, vaid töö lõpeb visandite või prototüüpide valmimisega (Sennett 2008: 52), aga käsitöö ja kunsti puhul on tegemist tervikliku lähenemisega, kus kunstnik või käsitöölise vastutab kogu protsessi eest alates loomingulisest mõtlemisest lõpetades toote valmistamisega (Temeltas 2017: 53715). Seevastu disain on abstraktsioon, teoreetiline teadmine, formaalsed leiutised, mis eksisteerivad teoorias, mitte praktikas (Risatti 2007: 166-168). Pye (1995), Risatti (2007), Temeltas (2017), Dormer (2010) jt toovad kunsti, käsitöö ja disaini peamise erinevusena välja selle, kes tooted valmistab, kas ja milliseid abivahendeid selleks kasutatakse ning milline on inimese kui looja roll tööprotsessis.

Kui kunsti ja käsitööd ühendavaks tunnuseks on see, et kunstnikud ja käsitöölised on otseselt vastutavad oma tööprotsessi- ja tulemuse eest, siis disainerite töö puhul see risk puudub (Dormer 2010: 122). Pye (1995: 5) kirjeldab seda kui riski tunnetamist

(*workmanship of risk*) ja kindlustunnet (*workmanship of certatainity*) oma töötulemuse osas. Kunstnike ja käsitöölise puhul puudub kindlustunne, millised on on lõpptoote omadused, nt kvaliteet, esteetiline väärtus ja sotsiaalne mõju, vaid see sõltub käsitöölise otsustest, oskustest, vilumusest ja hoolikusest (Ibid. 6). Disainis mõeldakse esmalt välja toote kujundus, luuakse prototüüp, testitakse seda, selgitatakse välja tootmise tehnilised piirangud ja alles siis alustatakse tootmist, mistõttu töö tulemus on juba ette kindlaks määratud (Dormer 2010: 138).

Disainivaldkonnas kasutatakse loomingulise idee realiseerimiseks tööstuslikke vahendeid, mis tagab toodete kindla kvaliteeditaseme, esteetika jm omadused ilma selleta, et töö teostajal on laialdased teadmised ja käeline osavus ehk meisterlikkus abstraktse idee või kontseptsiooni reaalseks esemeks muutmiseks (Pye 1995, Risatti 2007; Temeltas 2017; Sennett 2006, Fabeil jt 2004). Disain on vormi väljamõtlemine, meisterlikkus aga protsess, kus muudetakse materjal vormiks (Risatti 2007: 169), mis omakorda toob kaasa käsitöölise ja tema toote emotsionaalse ja intellektuaalse seotuse (Sennett 2008: 44). Risatti (2007: 13-14) juhib tähelepanu sellele, et reaalses elus alati ei ole võimalik kunsti, disaini ja käsitööd eristada töö tulemusega seotud riskitaseme järgi, sest ka kunstnikud ja käsitöölised teevad sageli enne idee teostama asumist visandeid ja/või prototüüpe, kindlustamaks mitte ainult toodete kvaliteeti, vaid ka soovitud esteetilise taseme saavutamist. Käsitöö, kunsti ja disaini valdkondade vahele ei ole võimalik selget piiri tõmmata ka seetõttu, et paljud disainerid ja tarbekunstnikud valmistavad oma töid käsitsi või käsitöölise abi kasutades (8. Kultuuripärand... 2018: 3).

Kui kunstnikud ja käsitöölised teevad oma tööd selles peituvate vaimsete ja emotsionaalsete aspektide pärast, siis disainerite tegevus on suunatud kvantitatiivsete eesmärkide saavutamisele (Dormer 2010: 122). Pye (1995:81-82) arwab, et disainerite ja käsitöölise koostöö on vajalik, sest disain annab käsitööle lisandväärtust, käsitöö tulevik ja selle püsijäämine sõltub disainerite tööst.

Traditsiooniline käsitöö kordab traditsioone, kuid tänapäeval kipub fookusesse kerkima pigem käsitöö kommertsilik aspekt (Bolog, Brie. 2001: 23). On oluline leida tasakaal traditsioonide säilitamise ja kommertslike huvide vahel, et käsitööl oleks kulutuuline ja ka majanduslik efekt (Donkin 2004: 28-29).

1.3.6 Traditsiooniline ja uusloominguline käsitöö

Kultuuripärand ei tegele mitte ainult küsimusega, kust me tuleme, vaid ka sellega, kus me oleme ja kuhu me läheme, luues üha uut identiteeti (UNESCO 2003. Artikkel 2, lg 1). Kultuurilise ja sotsiaalse identiteedi loomine on protsess, mis väljendab muutusi nii kultuuris, sotsiaalses elus kui ka poliitikas (Ibid.). Käsitöö iseloom ja selle olulisus kogukonnale ja käsitöölisele endale varieerub erinevates maailma osades ja erinevates käsitöövaldkondades (Donkin 2004:7). Traditsioonid ei ole muutumatud, vaid kohanduvad, kusjuures uuendused sulanduvad ajapikku olemasolevatesse traditsioonidesse ja muutuvad traditsioonideks (Almverik 2017; Polanyi 2009; Risatti 2007). Traditsioonide uuenemise ja muutumise põhjuseks ei ole ainult kogukonna või indiviidi kogemused, vaid traditsioonide uuenemine ja muutumine on isiklike kogemusi ületav reaalsus, st teiste inimeste, kogukondade jne teadmised kannavad inimese kaugemale tema enda kogemusest Polanyi 2009: 74). Muutuvad ja arenevad käsitööoskused, kasutatavad materjalid ja tehnikad, kuid muutusi ei peaks tõlgendama kui traditsiooniliste käsitööoskuste kadumist, vaid kui käsitööoskuste arengut (Sennet 2008: 26). Traditsioonide muutumine ei ole alati lihtne - sotsiaalsed ja kultuurilised väärtused, tähendused ja mõisted nii mineviku kui ka praeguse kohta võivad olla välja töötatud mõnikord selgesõnaliselt ja mõnikord kaudselt, neid on kaalutud, tagasi lükatud, omaks võetud või ümber kujundatud (Smith 2006: 83).

Käsitöötraditsiooni säilimise nimel tuleks säilitada traditsioonilised disainimotiivid, kuid traditsioonilisi disainilahendusi järgides ei suudeta sageli kaasas käia tarbijate kiirelt muutuvate vajadustega, kuid (Yang jt 2018: 7). Cruz (2005: 6) leiab, et disaini rolliks on traditsioonilise käsitöö ja käsitöötehnikate täiendamine, säilitades samas toodete kvaliteedi, identiteedi ja originaalsuse, vastasel juhul muutuvad tooted triviaalseteks, turunõuetele mittevastavaks, mis toob endaga kaasa konkreetse traditsioonilise käsitöötehnika kadumise.

Koht, kus tegeletakse käsitööga ja kogukond iseenesest on tihedalt seotud ning seos tegevuste ja tegevuste materiaalse väljundi vahel on pärandkultuuri oluline osa, luues ajaloolise ja sotsiaalse üksmeele, kuid samas võib tekitada ka eriarvamusi (Smith (2006: 82). UNESCO hinnangul on vaimse kultuuripärandi edasikandmine eriti

oluline vähemuste jaoks (UNESCO. What is... 2019). Kohalike traditsioonide säilimine on tihedalt seotud sellega, kui palju kasutatakse käsitöötoodete valmistamisel põlisrahva kultuuripärandit ja kui palju on see mõjutatud teiste rahvaste kultuuripärandist, st küsimus on, milline on meie kaasaegne rahvuskultuur ja identiteet ning kuivõrd me peame väärtustama teiste rahvaste vaimset pärandit (Jennings. 2012:19). Eestis on väga levinud Skandinaavia motiivide kasutamine käsitöös (8. Kultuuripärand... 2018: 3), mis on ilmselt seotud sellega, et eestlased seovad oma kultuuriloolise identiteedi pigem Põhjamaade, mitte läänepoolsete rahvaste omaga.

Käsitöössemete loomine nõuab abstraktset mõtlemist, et näha olemasolevat reaalsust ja uut reaalsust et luua kontseptualiseerides ja abstrahheerides millestki olemasolevast midagi uut vastamaks inimeste muutuvatele vajadustele (Risatti (2007: 61-62). Käsitöös nagu kõigis teistes majandusharudes on oluline tootearenduslik innovatsioon (Yang jt. 2008: 8). Innovatsioon on dünaamiline, arenev ja see sisaldab endas õppimise protsessi, millel on kolm eraldiseisvat funktsiooni (Cutler 2008: 17-18):

1. uute teadmiste ja ideede loomine;
2. ideede kasutuselevõtt reaalse maailma kontekstis;
3. teadmiste levitamine ja kasutuselevõtt ja kohandamine reaalse elu konteksti.

Käsitöövaldkonnas kasutatakse palju etnograafilist ainet ja autentseid käsitöövõtteid, kuid viljeletakse ka uusloomingulist käsitööd, kasutades kaasaegset tehnoloogiat ja materjale (EKI. 8. Kultuuripärand... 2009: 3). Uusloomingulises käsitöös ühendatakse sageli ka rahvuslikke motiive kaasaegse disainiga, sest kultuuripärand kui aineistik loob aluse omanäoliseks disainiks ja disain omakorda annab käsitöötoodetele lisandväärtust (Loomemajanduse potentsiaal... 2009: 136). Uusloomingulise käsitöö näideteks saab tuua (loodus) kosmeetika, samuti käsitööküünlad ja erinevate uuenduslike viltimistehnikate, nt nuno- ja nõelviltimise kasutamise.

1.3.4 Käsitöö ja tööstuslik tootmine

Richard Sennett kirjutab oma raamatus “The Culture of the New Capitalism” (2006: 194-195), et käsitöö on oma olemuse tõttu valdkond, millele on kõige keerukam kohaneda turumajanduses valitsevate tingimistega ja selle ees seisavad suured väljakutsed, sest see ei sobitu oma olemuse poolest modernsesse, tarbimisele ja kiire edu saavutamisele suunatud maailma. Lisaks ei konkureeri tänapäeval mitte ainult käsitöölised omavahel, vaid nad peavad konkureerima ka pooltööstusliku ja masstoodanguga ning siin ei ole tegemist ainult käsitsitöö ja masintöö vastasseisuga, vaid probleem on käsitöö olemuses ja väärtuses kaasaegses industriaalses ühiskonnas (Sennett 2008: 44-46).

Traditsioonilise käsitöö kui inimkonna kultuuripärandi väärtustamine on kaasaegses ühiskonnas äärmiselt vajalik (Cruz 2005: 12), kuid tööstusrevolutsioon tegi kättesaadavaks vahendid, millega on võimalik kiirelt ja suurtes kogustes reprodutseerida käsitööle sarnanevaid esemeid ja see on pärandkultuuri säilimise seisukohalt tõsine probleem (Bolog, Brie 2012: 34). Sageli spekulieritakse mõttega, et aina täiustuv tehnoloogia asendab varem või hiljem käsitöö, ja mõnes valdkonnas, näiteks autotööstuses ja ehituses, on juba praegu käsitsitöö asendunud majanduslikult tõhusama tehnoloogiate kasutamisega (Dormer 2010: 8).

Dormer (2010: 70-71) tõmbab käsitöö ja tööstusliku tootmise vahele range piiri: käsitöö on tehtud peamiselt käsitsi, kasutades käsitööriistu ja mingisugusel määral käsitsi juhitavaid seadmeid; käsitööks ei saa liigitada esemeid, mis on valminud koosteliinil või siis osaliselt või täielikult automatiseeritud seadmeid kasutades. Rogerson (2010: 117) viitab, et mitmed uurijad käsitlevad käsitööna esemeid, mis on vähemalt 80% ulatuses tehtud käsitsi. Risatti (2007: 166-170) leiab, et käsitööd ja tööstustoodangut tuleb käsitleda eraldiseisvate aladena, sest käsitöö tegemist ei saa lahutada erinevateks etappideks, sest käsitöö puhul on käsitöö kontseptsioon ja selle realiseerimine põimunud, st mõtlemine, visualiseerimine ning realiseerimine käivad käsikäes, kirjeldades käsitööeseme valmistamist kui vaimu, keha ja loomingulisuse ühendamist, kus tööriistad on vaid vaimu ja keha pikendus. Pye (1995: 7) nendib, et tänapäeval kasutab suurem osa käsitöölisi oma töös teatud määral masinaid, mistõttu on keerukas tõmmata selget piiri käsitöö ja tööstustootmise vahel. See teeb ka käsitöövaldkonnas läbiviidavaid teaduslikud uuringud komplitseerituks (8. Kultuuripärand... 2018:4).

Rangelt võttes kasutatakse suuremas osas käsitöös teatud tehnoloogiat või abivahendeid, näiteks isegi pintsli, paletti ja maalikunstniku poolt kasutatavate erinevate koostistega värve võib käsitleda kui tehnoloogia kasutamist, kuid määratledes käsitööd selle kaasaegses mõistes on küsimus selles, millisel määral erinevaid tööd kiirendavaid ja hõlbustavaid abivahendeid kasutatakse või kui iseseisev on abivahendite kasutaja oma ideede teostamisel ja otsuste tegemisel (Dormer 2010: 3-7). Dormer rõhutab, et vaatamata tehnoloogia arengule tuleb siiski tähele panna, et tehnoloogia kasutamine on valik, mitte kohustus (*Ibid.*: 8).

Ehtsat käsitööd imiteerivate toodete pooltööstuslikku tootmist käsitledes toovad uurijad esile kolm olulist aspekti: töö kvaliteedieesmärkide saavutamine, tootmisele kuluv aeg ja käsitöövaldkonna kohandumine kaasaegse industriaalse ühiskonna vajadustega. Sennett (2008: 45-46) käsitleb eraldiseisvana teostuse korrektsust ehk ja käsitöö kvaliteeti ja toote funktsionaalsust ehk tulemust, mille peab saavutama. Masinate kasutamist ja tööstuslikku tootmist õigustab see, et kui täielikult käsitsi tehtud toodangu puhul eeldab toote kõrge kvaliteedi saavutamine käsitöölise vilumust, kogemust ja tehnikate väga head tundmist, kuid tööstusliku tootmise puhul on lihtsam saavutada kõrget kvaliteeti (Sennett 2008, 21-28).

Kui defineerida käsitööd kui teatud esemete valmistamise viisi, kus käsitööline kasutab nende valmistamiseks teatud käsitöötehnikaid ja -tööriistu, mille oskuslik käsitsemine vajab pikaajalist harjutamist, siis käsitööd ja tööstuslikku tootmist eristab riski tase selles osas, mis puudutab valmiva eseme kvaliteeti – kui tööstuslikus tootmises on toodete kvaliteet ette teada, siis käsitöö puhul mitte, sest käsitsi valmistatud esemete kvaliteet sõltub tegija otsustest, oskustest, vilumusest ja hoolikusest (Pye 1995: 4-6). Käsitöö puhul ei ole päriselus võimalik saavutada absoluutset korrektsust, kuid tulemuse saavutamine, st kasutuskõlbliku objekti loomine, on võimalik ka vaatamata mõningatele eksimustele (Sennett 2008: 45-46).

Automaatseid operatsioone tegevate masinate kasutamise vältimine ei peaks olema käsitöölise jaoks eesmärk omaette, sest masinate kasutamine võimaldab mitte ainult maandada kvaliteediga seotud riske, vaid hoida kokku ka tootmisele kuluvat aega (Pye 1995: 7). Täiesti ehtsate, käsitsi valmistatud käsitöötoote valmistamine on väga ajamahukas ja seetõttu kõrge omahinnaga ning kallis, mistõttu ajamahukusest tingitud kõrge hinna tõttu on sageli mõistlik toota tööstuslikult käsitööd imiteerivaid

tooteid, sest see on majanduslikult efektiivsem (8. Kultuuripärand... 2018: 3-4) . Täielikult käsitööna valminud toodete kõrge hind kompenseeritakse sageli esemete väärtuslike tarbimisomadustega ja püütakse leida muid konkurentsieeliseid tööstusliku tootmise ees, näiteks looduslähedaste materjalide, isikupära, originaalsuse või tervislike omadustega (*Ibid.*:4). Samuti pööratakse tähelepanu esemete nõ oma loole, rõhutades esemetes peituvaid tegevusi, mis hõlmavad teadmiste ja mälestuste säilimist, suhtlemist ja edasiandmist, identiteedi kinnitamist ja väljendamist ning sotsiaalseid ja kultuurilisi väärtusi ja tähendusi (Smith 2006: 83).

Hinnaerinevused käsitöö ja tööstustoodangu vahel sõltuvad kindlasti ka turunõudlusest ja –pakkumisest (Pye 1995: 77). Yang jt. (2018: 1-2) leiavad, et käsitööd peaks üritama odavamalt müüa, sest industrialiseerimine on elustiili muutnud ja tarbijate vajadusi. Pye (1995: 77) juhib siinkohal tähelepanu sellele, et käsitöö hinda madalal hoides ei suuda käsitöölised tagada endale piisavalt elatusvahendeid, mis omakorda vähendavad käsitöölise motivatsiooni käsitööga tegeleda. Käsitöö kui elatusallikas on jätkusuutlik vaid siis, kui on piisavalt nõudlust kõrge kvaliteediga toodete järgi igasugusel hinnatasemel (*Ibid.*: 78).

1.3.5 Käsitöö autentsus

Paljud uurijad peavad käsitöö puhul oluliseks selle autentsust, määratledes seda järgmiste kriteeriumite alusel: algupärasus, originaalsus, ehtsus ning need toodetud kas ainueksemplaride või väikeseeriatena (Bolog, Brie 2016; Donkin 2004, Jennings 2012). Oluline on ka see, kui autentsed on kasutatud materjalid ja kuivõrd täpselt on kopeeritud originaali – mida originaalilähedasem on teostus, kui detailset tööd eelistatakse, näitab tarbija sotsiaalset staatust (Smith, 2006: 129-130). Smith (*Ibid.*: 131) toob näiteks käsitööna valmistatud mööbli, toodete hind sõltub otseselt originaalilähedusest ja materjalikasutusest.

Mitteautentset käsitööd ehk kitši iseloomustab nende sõnul eelkõige see, et kaubanduslik huvi domineerib esteetlise funktsiooni ees, nende tähendus on otsene ja kontseptsioon lihtsustatud, puudub originaalsus ning selles puudub looja isiklik panus (Bolog, Brie 2001: 25) ja püüab rahuldada võimalikult laia tarbijaskonna huve

ja levib kõigis pärandkultuuri valdkondades (*Ibid.* 34). Selles puudub looja isiklik panus ja kitš on järjest enam aktsepteeritav tarbijate poolt. Sellisel juhul puudub tarbijal vajadus pingutada intellektuaalselt sümbilite mõistmise nimel või on see pingutus minimaalne (*Ibid.*: 34-35). Kitši levik on seotud tööstusrevolutsiooniga, mis tegi kättesaadavaks vahendid, millega on võimalik kiirelt ja suurtes kogustes reprodutseerida käsitööle sarnanevaid esemeid. Tööstuslik tootmine kipub asendama käsitöölise poolt loodud tooteid. see on tõsine probleem (Bolog, Brie 2012: 34). Bolog ja Brie (2102: 36) toovad välja kaks põhjust, miks on kitš tarbijate poolt aktsepteeritud – nendeks on odavam hind ning tarbijate kultuuriline ja esteetiline harimatus.

Dormer (2010: 9) toob siinkohal esile ka esteetilise aspekti – tema hinnangul on objektide disain ja esteetika, kvaliteet, nüansirikkus ja rafineeritus pigem keskpärased võrreldes enne tööstustootmise levikut valminud objektidega. Enne tööstusrevolutsiooni aetus materjal, oskused, funktsioon jms konkreetse sotsiaalsesse konteksti, kus käsitöö valmis, kuid tänapäeval on käsitööeseme valmistaja, käsitööese ja selle kasutaja teineteisest võõrandunud, sest tööstusliku tootmise eesmärk on majandusliku kasu saamine (Risatti 2007: 152-153). Masinate liigkasutamine võib ohustada traditsiooniliste käsitöövõtete säilimist (Sennett 2008: 21-26), sest tehnoloogiat, eriti arvuteid kasutades võib inimene muutuda passiivseks osapooleks ja kaob käsitöölise isiklik suhe ning seotus tootega (*Ibid.*: 44).

2. KÄSITÖÖ OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID EESTI NÄITEL

2.2 Uurimistöö metoodika

Kuna Eestis ei ole varem käsitöötarbijate uuringuid läbi viidud, kasutati uurimistöö kvalitatiivses osas induktiivset meetodi liikudes üksikjuhtumilt üldistamise suunas. Selleks, et tulemused on laiemal taustal, tehti ka kvantitatiivne küsitlus, mis sisaldas ka avatud küsimusi. *Mixed*-meetodi kasutamine võimaldab uurimisprobleemi paremini mõista ja omandatud teadmistele kinnitust leida, integreerides samas töös kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid andmete kogumise ja järelduste tegemise viise. Erinevate meetodite kasutamine ühe ja sama küsimuse uurimisel võimaldab käsitleda küsimust mitmest vaatenurgast, ühel meetodil saadud tulemusi teise meetodi kasutamise abil täiustada, selgitada ja laiendada. (Creswell, Plano Clark 2007: 5).

Uurimistöö kvalitatiivses osas kasutati andmekogumismeetodina süvaintervjuusid. Intervjueeritavate poolt antava informatsiooni olemus ja täpne sisu ei olnud kindlalt ette teada, mistõttu kasutati poolstruktureeritud intervjuud, mis on paindlik võimaldades esitada lisaküsimusi, küsimuste või teemade järjekorda varieerida ja seisukohti põhjendada. Poolstruktureeritud intervjuu puhul on uuritav aktiivne pool, kirjeldades tegelikkust oma sõnadega, mitmekesiselt ja terviklikult.

Uurimistöö tarvis läbiviidud intervjuudes puudutati ka mõnevõrra tundlikke teemasid nagu teiste arvamusega arvestamine, impulsiivsete otsuste tegemine jm, kuid intervjuude läbiviimise juures on oht, et kaldutakse andma sotsiaalselt soovitavaid vastuseid (Hirsjärvi jt. 2010: 192). Seetõttu otsustati loobuda esialgsest ideest korraldada fookusgrupi intervjuu ja intervjueeriti kõiki uuritavaid individuaalselt, et vähendada mainitud tendentsi avaldumise tõenäosust.

Poolstruktureeritud süvaintervjuu koosnes kaheksast küsimusest (Lisa 1). Küsimuste koostamisel tugineti planeeritud käitumise teooriale. Intervjuud viidi läbi

ajavahemikus 15.03.-16.04.2018. Valimina kasutati mugavusvalimit. Peamised valimi moodustamise kriteeriumid olid:

1. respondendid on aktiivsed käsitöö tarbijad;
2. respondendid erineksid üksteisest võimalikult palju erinevate tunnuste alusel.

Aktiivseks käsitöötarbijaks loeti inimesed, kes on viimase aasta jooksul sooritanud vähemalt 3 ostu ja eristavate tunnustena kasutati vanust, sugu, elukohta (linn/maa), haridustaset, elukutset ja sissetulekute taset, et intervjuude tulemused oleksid võimalikult mitmekesised. Uurimistöö ettevalmistavas etapis tehti ettepanek uuringus osalemiseks 7 naisele ja 4 mehele. Kuus inimesest olid magistr töö autorile eelnevalt tuttavad, viis leiti erinevate inimeste soovitude abil. Kolm kutsutut keeldusid uuringus osalemast ajapuuduse tõttu, seega lõplikku valimisse kuulus 7 respondenti keskmise vanusega 39 aastat, noorim 17 ja vanim 67 aastat vana; 2 mees ja 6 naist; 5 linnast, 2 maapiirkonnast ja 1 elab ajutiselt välismaal. Valimi täpne kirjeldus on esitatud lisa 2. Intervjuude kestus oli keskmiselt 45 minutit. Valimi täpsem kirjeldus on toodud lisa 2.

Andmete analüüsi ja tõlgendamist alustati vahetult pärast intervjuu toimumist. Intervjuude helisalvestised transkribeeriti, kodeeriti vastaja soo ja vanuse järgi (N17, N26, N36, N41, N58, N67, M21 ja M44). Intervjuude transkriptsioonid töötati korduvalt läbi, andmed liigendati märksõnade kaupa, struktureeriti sisu järgi ja koondati teemade kaupa. Mõningatel puhkudel tuli intervjuueeritava räägitut interpreteerida, sest respondent kasutas slängi või kõnekujundeid, mille mõistmiseks tuli arvestada konteksti. Süvaintervjuude käigus kogutud andmed struktureeriti, kategoriseeriti ja kodeeriti (tabel 2).

Kvalitatiivse uurimismeetodi alusel kogutud andmete põhjal koostati ankeetküsitlus. Ankeetküsitluses ei pakuta välja uusi teooriaid ja teemasid, vaid selle eesmärk on kontrollida kvalitatiivse uurimistöö peamiste, kõige enam esiletõusvate tulemuste ja nende põhjal püstitatud hüpoteeside kehtivust suurema populatsiooni puhul.

Tabel 2. Süvaintervjuudes kogutud andmete kategooriad ja koodid

Kategooria	Kood
2.2.1 Käsitöö määratlemine	tehakse käsitsi
	keeruline tõmmata piiri käsitöö ja tööstustoodangu vahele
	teatud juhtudel on käsitöötoodete imitatsioonid aktsepteeritavad
	tarbijad loevad käsitöö hulka ka käsitööna toodetud toiduained ja joogid
2.2.2. Käsitöö tähenduslik taust müügiargumendina	käsitöö on midagi, millel on hing
	käsitööl on tähendus, milles peituvad vanad tavad ja käsitöövõtted
2.2.3 Käsitöötoodete ostusagedus ja ostukanal	tarbijad ei suuda adekvaatselt meenutada käsitöötoodete ostmist
	ostan otse tootjalt
	ostan käsitööpoest
	ostan poest
	ostan internetist
2.2.4 Käsitöötoodete ostumotiivid	ostetakse kingituseks
	enesepremeerimiseks tehakse impulssoste
	oluline on hedonistlik aspekt
	ideede hankimiseks
2.2.5 Käsitöötoodete tarbimisega seotud hoiakud ja väärtushinnangud	soov toetada Eesti käsitööettevõtluse arengut
	soov toetada käsitöötraditsiooni säilimist
	soov tarbida keskkonnasäästlikult
2.2.6 Infovajadus käsitöötoodete tarbimisel	info toote omaduste kohta
	info toote hooldamise kohta
	info tootja kohta
	tähenduslik taust
2.2.7 Käsitöötoodete tarbijate laadakäitumise eripärad	laadal tarbimine on suures osas hedonistlik
	laadal tehakse planeerimata oste
	Kui minnakse ostma kindlat toodet, siis võib ostukogemus erineda tarbijati

Kvantitatiivse uuringu läbiviimiseks kasutati avatud ja suletud küsimustega internetipõhiselt täidetavat küsimustikku. Küsimustik koosneb 28 küsimusest, neist 18 suletud ja 2 lahtist kohustuslikku küsimust ning 8 vabatahtlikku küsimust (Lisa 3). Suletud küsimuste puhul paluti vastajal hinnata vastusevariante etteantud skaalal. Lahtiste küsimustega anti vastajale võimalus suletud küsimustes antud vastuseid selgitada, täpsustada ja täiendada.

Küsimustik jaotati kolmeks osaks, millest esimese osa eesmärk oli avada vastaja tausta – selgitada, kuivõrd aktiivne käsitöötarbija on uuritav, milliseid tootegruppe ta ostab ja kuidas ta määratleb enda jaoks käsitöö mõistet. Samuti tunti huvi selle vastu,

millisel otstarbel käsitööd kasutatakse või millisel eesmärgis seda ostetakse ja milliseid omadusi ta käsitöö juures hindab. Küsimustiku teises osas käsitleti hoiakuid ja väärtushinnanguid, mis on seotud käsitöö tarbimisega, samuti sotsiaalset survet. Kolmandas osas paluti avaldada inimesel oma üldandmed nagu sugu, vanus jms.

Kvantitatiivse uurimistöö valimi moodustamise peamine kriteerium oli see, et respondent on aktiivne käsitöö tarbija – inimestel, kes käsitöötooteid ei osta, ei ole võimalik vastata ca 4/5 kohustuslikest küsimustest, sest need eeldasid, et vastaja on minevikus sooritatud käsitöötoodete oste. Arvestades valimile seatud põhikriteeriumi, oleks tõenäosusliku valimi koostamine olnud ebamõistlikult keeruline ja aeganõudev, seega kasutati ankeetküsitluse läbiviimisel lumepallimeetodit.

Internetiküsitlus viidi läbi 28.-30.03.2019. Küsitlus oli avatud lühikest aega, sest tuginedes uurimistöö autori eelnevate kogemustele nii küsitluse korraldaja kui ka respondendina eeldati, et internetipõhiste ankeetküsitlusele vastatakse vahetult pärast kutse saamist või ei vastata üldse.

Eesmärgiks seati kaasata kvantitatiivsesse uuringusse 100 vastajat alates vanusest 16 aastat, nendest 70% naisi ja 30% mehi eeldusel, et naised on altimad uuringus osalema. Magistritöö autor saatis 10 inimesele oma tutvusringkonnast uuringus osalemise kutse koos palvega edastada küsimustik neile, keda nad usuvad olevat potentsiaalsed respondendid. Lisaks kasutati uuringus osalejate leidmiseks sotsiaalmeedia abi levitades ankeetküsitlust Facebooki kaudu. Suurendamaks tõenäosust, et vastajate ring on võimalikult mitmekesine, valis uurimistöö autor oma tuttavate hulgast välja kolm inimest, kelle poole pöördus isiklikult palvega ankeetküsitlust jagada. Nende kolme inimese valikukriteeriumiseks olid kuulumine erinevatesse vanusegruppidesse, erinevad huvid ja nende Facebooki-sõprade võimalikult suur arv. Ühtekokku jagati postitust 23 korral.

Kolme päeva jooksul laekus 227 vastust. Neist 11 elimineeriti põhjusel, et ca 2 minuti jooksul oli laekunud 12 identset ankeeti, kus nii kinniste kui ka lahtiste küsimuste vastused kattusid täielikult. Peeti äärmiselt ebatõenäoliseks võimalust,

kõik 12 ankeeti on täidetud erinevate inimeste poolt, ning eeldati, et tegu oli ühe ja sama vastaja internetiühenduse või arvutitehnilise probleemiga.

Lõplik valim koosnes 216 respondendist, kellest 77,3% olid naised ja 22,2% mehed. Veidi enam kui pooled vastanutest (56,5%) elasid linnas, 39,8% maapiirkonnas ning 8 inimest (3,7%) elasid välismaal. Uurimistöö eesmärk on uurida Eesti käsitöötarbijaid, seega ankeetküsitlus oli koostatud eesti keeles, on alust arvata, et need inimesed, kes märkisid oma elukohaks välismaa, on Eestist pärit.

Respondentide hulgas oli väga vähe alla 20-aastaseid ning üle 61-aastaseid ja vanemaid vastajaid (vastavalt 11 ja 17 inimest), kuid ülejäänud vanusegrupid jaotusid suhteliselt võrdselt. Respondentide haridustase oli suhteliselt kõrge nii naiste kui ka meeste hulgas (vastavalt 61,3% ja 56,3% olid kõrgharitud), kuid erinevus ilmnes meeste ja naiste sissetulekute tasemes: 22% naistest teenis kuni 500 ja 66,1% 5001-1500 eurot kuus, kuid meeste hulgas oli alla 500 euro kuus teenivaid vaid 10%, 70% sissetulek oli 501-2000 eurot kuus. Kui üle 2001 euro teenivaid naisi oli kokku 11,9%, siis meeste hulgas oli neid 18,8%. Ankeetküsitluses osalenute üldandmed on toodud lisas 3.

Andmete analüüsimisel kasutati peamiselt kirjeldavat meetodit. Läbiviidud uuringu põhjal ei ole võimalik teha põhjanevaid järeldusi kogu Eesti populatsiooni kohta, sest valimi suuruseks kujunes ainult 216 inimest, kuid uuringu tulemused võivad siiski pakkuda mõningaid tugipunkte edaspidiste uuringute läbiviimisel. Andmete analüüsi käigus hinnatakse erinevate gruppide hinnangute statistilist olulisust ja erinevust tuues välja ainult väga tugevad, tugevad ja keskmise tugevusega seosed.

Kvalitatiivse uuringu tunnuste vaheliste seoste uurimiseks kasutati Spearmani mitmeparameetrilist astakkorrelatsiooni, sest seda soovitatakse kasutada ordinaal- ja järjestikaskaalade puhul tegemaks kindlaks statistilise seose esinemine kahe teguri vahel ning vähendada algandmetes esinevate erandite mõju (Parring et al 1997: 199-201). Seoste tugevuse hindamiseks kasutati tabelis 3 toodud skaalat ning seoseid hinnati olulisuse nivool 0,05.

Tabel 3. Korrelatsioonikordajate jaotus seose tugevuse hindamisel

Korrelatsioonikordja r	Seose tugevus
0,0 – 0,2	Olematu, väga nõrk
0,21 – 0,4	Nõrk
0,41 – 0,6	Keskmine
0,61 – 0,8	Tugev
0,81 – 1,0	Väga tugev

Küsimustiku valikvastused olid antud sõnalises väljenduses. Andmete analüüsimiseks anti igale vastusevariandile numbriline tähendus reastades vastused alustades negatiivseimast ja lõpetades kõige positiivsemaga.

Käesoleva uurimistöö eesmärk oli selgitada, millised tegurid mõjutavad Eesti käsitöötarbijate ostukäitumist käsitöötodete ostmisel. Autori andmetel ei ole seda teemat Eestis varem uuritud, kuid kuna käsitöö on kasvav loomemajanduslik tegevusala (8. Kultuuripärand... 2018: 7-14), siis on selle valdkonna uurimine vajalik.

2.2 Uurimistöö tulemused

2.2.1 Käsitöö mõiste

Käesoleva magistritöö alapeatükis *1.3.1 Käsitöö määratlus* toodi esile probleemid, mis komplitseerivad käsitöö määratlemist: integreeritus teiste loomemajandus valdkondadega, eelkõige kunsti- ja disainivaldkonnaga, ja ebaselgus selles osas, kui suure tiraaži juures saab originaalsest kunstist käsitöö ja käsitööst tööstuslik tootmine. Seetõttu on vajalik selgitada, mida peavad käsitöö all silmas käsitöötodete tarbijad, kes uurimistöös osalesid.

Intervjueeritavate arusaam käsitöö mõistest kattus Eesti Konjunkturiinstituudi poolt toodud käsitöö definitsiooniga: käsitöö on käsitöömeistrite ideedel, teostusel ja tööol põhinevat loomingut, mida valmistatakse käsitsi või käsitsi juhitud masinatega unikaalsete või väikeseeriatootena [EKI. 8.Kultuuripärand... 2018: 3].

Kõige olulisema käsitöö kriteeriumina toodi esile seda, et käsitöö on tehtud täiesti või peamiselt käsitsi:

N67: “Käsitöö on see, mida tehakse käsitsi või enamasti käsitsi. /.../ Aga pooltööstuslikku toodangut, seda, mis näeb välja nagu käsitöö, aga tehakse masinatega, mina isiklikult käsitööks ei pea.”

Mainiti ka seda, et mõnikord on keerukas tõmmata piiri käsitöö ja tööstustoodangu vahel, sest probleemiks võib osutuda teadmatus, milline on tegelik tootmisviis ja ostuotsuse tegemine toetub usaldusele:

M44: “Kui detailid tulevad masinate alt, aga kokkupanek käib käsitsi, siis on minu jaoks tegemist käsitööga. Üldse on suht segane, kus algab tehasetoodang, kust käsitöö. Vanasti oli lihtne, käsitöö oligi otsast lõpuni käsitsi tehtud. Vahepeal ei saagi aru, kas on käsitöö või mitte. Mina olen läinud seda teed, et kui on peal kirjas, et on käsitöö, siis järjekult on.”

Käsitööd imiteerivat toodangut käsitööna ei tunnustatud, kuid kolm intervjuueeritavat leidsid, et teatud juhtudel on imitatsioonide tarbimine neile vastuvõetav tingimusel, et tööstusliku tootmisviisi kompenseerivad toote muud omadused, näiteks toote kvaliteet ja disain või kannab see endas mingisuguseid muid väärtusi kas tähenduslikkuse näol või siis isikule olulisi mälestusi ja emotsioone:

N41: “Kui on tegemist näiteks kindapaariga, siis mul tegelikult ei ole erilist vahet, kas need on päris käsitsi tehtud või on masinaga kootud. Peaasi, et on hästi tehtud ja tal on mingi stiil või tähendus, siis mina pean seda küll käsitööks. Mina isiklikult ei aja nii väga autentsust taga.”

N36: “Reisidel käies ostan ma päris sageli suveniire, mis näevad välja nagu käsitöö, aga ma kahtlustan, et enamasti on tegemist ikka pigem masstoodanguga. Päris käsitöö kohta on need liiga odavad ja täiesti identsed ka. Aga kui ma ostan midagi mälestuseks, siis ei ole see nii väga tähtis, kuidas see tehtud on.”

N26: “Mõnikord on nii, et käsitsi tehtud asjad ei ole eriti kvaliteetsed, kui tööstustoodanguga võrrelda. Ma arvan küll, et kui asjad on vastupidavamad, siis võib küll tööstuslikult teha. Käsitsi lihtsalt ei saa alati nii head tulemust kui vaja oleks.”

Intervjuude põhjal formuleeriti ankeetküsitluse jaoks kolm väidet, millega paluti vastajatel 7-pallisel skaalal (1 - ei ole üldse nõus, 7 – täiesti nõus):

1. Ma pean käsitööks vaid sellist toodangut, mis on valmistatud käsitsi või käsitsi juhitud masinatega;
2. Olen nõus ostma tööstusliku toodanguna valmistatud käsitööd imiteerivaid tooteid, kui nende hind on selle võrra madalam;
3. Olen nõus ostma tööstusliku toodanguna valmistatud käsitööd imiteerivaid tooteid, kui nende kvaliteet on selle võrra kõrgem.

Kuna käsitöö mõiste on otseselt seotud valmistamise viisiga, siis on tabelis 4 toodud tarbijate hoiakud toodete valmistamisviisi kohta. Ankeetküsitlus kinnitas, et Eesti tarbijad eristavad rangelt käsitööd ja tööstustoodangut. Enamus ankeetküsitluses osalenud inimesed nõustusid väitega (70% täiesti nõus; 29% nõus, 1% pigem nõus, mittenõustuvaid ei olnud), et loevad käsitööks vaid neid tooteid, mis on toodetud käsitsi või käsitsi juhitud seadmetega, kuid on valmis ostma ka tööstuslikult toodetud käsitöötoodangu imitatsioone, kas siis nende hinna või kvaliteedi pärast.

Tabel 4. Tarbijate hoiakud toote valmistamisviisi kohta, %

Väide	Täiesti nõus	Nõus	Pigem nõus	Nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus	Ei ole üldse nõus	Kokku
Väide 1	70	29	1	-	-	-	-	100
Väide 2	7	11	20	38	16	6	2	100
Väide 3	10	19	21	35	10	4	1	100

Ollakse valmis ostma ka käsitöö toodangu imitatsioone. Korrelatsioonianalüüsist selgus, et tööstustoodangu madalam hind on atraktiivne pigem madala sissetulekuga (kuni 1000 eurot kuus) inimestele, kuid seos oli nõrk ($r=0,263$, $p<0,05$) ja vähematraktiivne neile, kes väljendavad käsitöö tarbimisega oma elustiili ning väärtushinnanguid, kuid ka siin olid seosed pigem nõrgad (vastavalt $r=-0,263$, $p<0,05$ ja $r=0,-323$, $p<0,05$).

Kõrgema kvaliteedi pärast on tööstustoodangut on valmis ostma 40% vastanutest, 35% olid kahtleval seisukohal ja 15% vastused jäid vahemikku *pigem ei ole nõus* – *ei*

ole üldse nõus, ning esineb nõrk seos ($r=0,212$, $p<0,05$) kvaliteedi olulisusele antud hinnangu ja valmisoleku vahel osta käsitöö imitatsioone nende kvaliteedi pärast.

Järgmises küsimuses paluti respondentidel soovi korral anda täpsemaid selgitusi, millistel juhtudel on nad valmis päris käsitöö asemel ostma käsitöö imitatsioone. 15 vastanut leidis, et see, kui vastuvõetav on neile tööstustoodang, sõltub tootegrupist. Vastuvõetavana mainiti 5 tootegruppi: kudumid (21 vastanut), ehted (18 vastanut), majapidamises kasutatavad puidutooted nagu puulusikad, pannilabidad jms (10 vastanut) ja suveniirid (16). 8 respondenti mainisid vastuvõetavana ka rahvuslikel motiividel põhinevaid tekstiilitooteid, kuid 14 vastanut leidsid, et tekstiilitoodete puhul teevad nad valiku mitte käsitöö imitatsioonide poolt, vaid eelistavad osta pigem kaasaegse disainiga rõivaid.

Tööstustoodangu eelistamise puhul toodi kõige enam esile soodsat hinna ja kvaliteedi suhet (26 vastanut), kuid kudumite puhul on määrav pigem kvaliteet, kuna eriti suuremate esemete puhul nagu kampsunid on käsitsitöö puhul keerukas saavutada ühtlast tulemust. 5 vastanut leidis, et puidust majapidamistarvikute, eriti köögitarvikute puhul on oluline hind isegi siis, kui toodete kvaliteet on madalam kui käsitööl. Valikut põhjendati köögitarvikute funktsiooni eripäraga, st kiire kulumisega ja sellega, et need vajavad sagedamini väljavahetamist, kuna pikka aega kasutusel olevaid köögitarvikuid peeti ebahügieeniliseks (3 vastanut).

Tööstustoodanguna valmistatud käsitööimitatsioone peeti aktsepteeritavaks ka suveniiride, eelkõige just välismaalt ostetavate suveniiride puhul (10 vastajat), Eestis müüdavaid ja kohalikel motiividel põhinevate käsitööd meenutavate toote puhul leiti, et need on pigem suunatud välituristidele (6 vastajat). Välismaalt ostetavate suveniiride puhul peeti oluliseks mitte käsitöö autentsust ja traditsioonilisi tootmisviise, vaid sümboloid, emotsioone ja mälestusi, mida esemed endas kannavad. Samuti leiti, et suveniirid võivad olla funktsionaalsed, kuid ei pea seda olema.

Konjunkturiinstituut ei käsitlenud “Loomemajanduse olukorra uuringus ja kaardistuses” käsitööna käsitöötoodukaid ja -jooke. Neid ei ole ka Viljandi Kulutuuriakadeemias väljatöötatud pärandtehnoloogia- ja käsitöösektori tegevusvaldkondade klassifikaatoris (Tartu..., 2011:4), kuid kõik intervjuudes osalejad leidsid, et

talutoodanguna valmistatud toidukaup ja joogid, samuti toidukauplustes müüdavad käsitööõlled kuuluvad käsitöötoodete alla, kuid leiti, õlle puhul tõdeti, et on käsitöö ja tööstustoodangu eristamine keerukas ning võib sõltuda tiraažist ja kontekstist, kus ost sooritatakse. Samuti võib segadust tekitada toote nimetus:

N41: "Toidud ja joogid, mida toodetakse väikestes kogustes, on minu jaoks ka käsitöö."

N67: ".../talumehed ju müüvad oma toodangut – kõik singid ja vorstid ja mesi ja niisugused asjad, need on ju kõik tegelikult käsitsi tehtud."

N58: "Ma pean talutooteid ka käsitööks, neid, mida väikesed talud kusagil toodavad. Vorstid, pasteetid, juustud... Juba need pakendid, mis on ju käsitsi tehtud, vaeva nähtud... Ei ole ainult tööstuskaubad on käsitöö."

M44: "Käsitööõlut ostan, seda pean ma kindlasti käsitööks. Ma mõtlen just neid, kes väikselt teevad, ja siis käivad oma putkaga laadalt laadale... Need supermarketite omad vist päris enam ei ole. Alguses küll, aga nüüd on neil seal ju juba meeletud kogused..."

N26: "Lähed poodi, vaata, peale on kirjutatud talusink, aga siis avastad, et tootja on Rakvere Lihatööstus."

Ankeetküsitluse tulemused kinnitavad, et kuigi EMTAK tegevusalade klassifikaatori alusel kuuluvad käsitöötoidukaupade ja -jookide tootjad toiduainetööstuse valdkonda, käsitlevad tavalised tarbijad sageli neid käsitööna – tervelt 57,5% vastanutest märkis, et ostavad käsitööna valmistatud toidukaupu või jooke. Kõige sagedamini toodi näideteks käsitöökommid, -šokolaad, -jäätis, -õlu, -leib, -juust, -sink, -vorst ja kadakasiirup.

Intervjuudest tuli välja, et käsitöö peab olema tehtud kas käsitsi või käsitsi juhivate masinatega, kuid keeruline on tõmmata piiri käsitöö ja tööstustoodangu vahel. Teatavatel juhtudel loetakse tööstuslikult toodetud käsitööimitatsioonid aktsepteeritavaks. Selle juures peetakse olulisteks kriteeriumiteks on tootegruppi ja tööstustoodangu kõrgemat kvaliteeti.

2.2.2 Käsitöötoodete taustalugu müügiargumendina

Enamus intervjuueeritavatest tõid esile selle, et neile on oluline käsitööesemete tähenduslik taust või lugu, mis on toote taga, samuti traditsioonid – need muudavad käsitöö nende jaoks väärtuslikuks ja emotsionaalselt oluliseks.

N41: “Klassikaline käsitöö – see on midagi masstoodangust erinevat, neil on mingi sügavam tähendus, nõ hing, ja materjalid on peamiselt naturaalsed.”

N58: “Õigel käsitööl on mingi tähendus, seal peituvad vanad tavad ja käsitöövõtted.”

Kvantatiivse uuringu tulemused näitavad, et toote tähenduslik taust on Eesti käsitöötarbijatele oluline – kokku vaid 18% küsitluses osalenutest leidis selle olevat pigem ebaolulise, ebaolulise või täiesti ebaolulise, seevastu 21% hindab seda väga oluliseks ja pigem oluliseks 32%. Tähenduslik taust või tausta- või saamislugu on rohkem olulised neile, kes väljendavad käsitöö tarbimise kaudu oma väärtushinnanguid (seos keskmise tugevusega $r=0,412$, $p<0,05$) ja neile on oluline Eesti käsitöötraditsiooni säilimine (keskmise tugevusega seos $r=0,415$, $p<0,05$), samuti soovivad saada toote kohta rohkem infot – oluliseks peetakse infot tootja kohta (keskmise tugevusega seos $r=0,574$, $p<0,05$) ja toote päritolu kohta (keskmise tugevusega seos $r=0,570$, $p<0,05$), vähemoluliseks, kuid siiski vajalikuks peavad nad infot toote omaduste kohta (keskmise tugevusega seos $r=0,401$, $p<0,05$).

Võib eeldada, et kõige usaldusväärsem allikas toote “oma loo” teadasaamiseks ja toote kohta info hankimiseks on tootjaga isiklikult kohtudes, kuid seos selle konkreetse ostukanali valikuga on nõrk ($r=0,252$, $p<0,05$). Vaid üks toote sügavamast tähendust või taustalugu väga oluliseks pidanud respondent väitis, et ostab käsitööd alati otse tootjalt. 33,3% sellesse gruppi kuulunutest ostavad käsitööd otse tootjalt väga sageli, kuid 41,7% neist teevad seda enda sõnul väga sageli ka internetist. See võib olla seletatav sellega, et infotehnoloogia võimaldab väga lihtsa vaevaga endale vajalikku infot leida või tellitakse kaupu tootja kodulehe kaudu.

Toote “oma lugu” võib olla küll tarbijatele huvitav ja oluline, kuid ankeetküsitluse andmetel ei suuna see tarbijaid impulssoste sooritama ($r=0,006$, $p<0,05$), kuid kui tegu on laadakeskkonnaga, siis võib see mingisugusel määral mõjutada neid ostjaid,

kes on tulnud laadale plaaniga midagi osta, kuid nad ei tea veel, mida nad osta soovivad ($r=0,164$, $p<0,05$). Töö autor leiab, et see on oluline teema, milline roll on toote tähenduslikul taustal käsitöötarbijate ostukäitumise mõjutajana ning millises kontekstis ja keskkonnas on seda võimalik kasutada tugeva müügiargumendina.

2.2.3 Käsitöö ostmissagedus ja ostukanal

Küsitluse tulemused näitavad, et 74,5% osalenutest ostavad 1-4 käsitöötoodet aastas, 13% vähem kui 1 toote aastas ja 12,5% 5 või rohkem toodet aastas. Kuid ostmissagedus seos vastajate demograafiliste tunnustega nagu sugu, vanus, elukoht, haridustase, laste arv ja ka sissetulek on väga nõrk.

Need andmed ei pruugi olla täiesti usaldusväärsed, sest kui intervjueeritavatelt küsiti, kui sageli nad käsitöötooteid ostavad, siis esialgu väideti, et teevad seda vähem kui korra aastas, kuid intervjuu edenedes hakkasid ostud järjest meelde tulema:

M44: “Kui sageli ostan? Harva. Kaldun arvama, et vähem kui korra aastas. (mõtleb) Kui ma nüüd mõtlema hakkan, siis tegelikult on mul käsitööasju küll ja päris palju ostetud /.../.”

N67: “/.../ Ma ei osta käsitööd üldse! /.../ Oi, meelde tuli! Loomulikult! Alles ma ostsin need topsikud! Ja enne seda ostsin lõikelaua ja...”

N17: “Oi, ma ei ole vist küll mitu aastat midagi ostnud! /.../ Aa, nüüd mul tuli meelde, et klassiga ekskursioonil olles ma ju just ostsin ühe käevõru! Ja limonaadi jõime hiljuti sõbrannadega...”

Seega on võimalik, et käsitööd tarbitakse mõnevõrra rohkem kui uuringu andmed seda näitavad, kuid siin tuleb kindlasti arvestada ka eelpool käsitletud käsitöö määratlemisega seotud probleemidega, st kui kitsalt respondent käsitöö mõiste enda jaoks määratleb ning kui hästi suudab ta praktilises elus käsitöö- ja tööstustoodangut eristada. Võib eeldada, et toidukaupade ja näiteks käsitööõlle austajad tarbivad seda tegelikult rohkem kui nad endale teadvustavad.

Käsitöötooteid võib soetada erinevate ostukanalite kaudu. Intervjueeritavad tõid esile 4 võimalust: otse tootjalt, käsitööpoest, tavaliselt poest, nt supermarketitest, ja internetist.

Otse tootjalt ostmise puhul ei tunneta käsitöötarbijad puudusena ajalist ja geograafilist piiratust. See on seletatav sellega, et käsitöötooted ei ole tarbekaubad, vaid pigem luksustooted. Montgomery (2011) leiab, et kommertsialiseerumise tõttu on disainertooted kaotanud luksustoote kuvandi, kuid käsitöö puhul on säilinud luksustoodete esmased tunnused – eksklusiivsus, unikaalsus, autentsus ja suhestumine toote valmistajaga st protsessile suunatud ostukäitumine – ja need disainitoodete kuvandi muutumise tõttu järjest rohkem esile.

Kõik intervjueeritavad ütlesid, et eelistavad käsitöötooteid osta otse tootja enda käest, sest siis neil on võimalus toote valmistajaga isiklikult suhelda ning ammutada teadmisi toote sügavama tähenduse või ajaloo kohta, ning see annab nende jaoks tootele lisaväärtust:

M44: “/.../ no näiteks kui ma ostan sepist, siis emotsionaalselt tore on osta ikka sepa käest, kes räägib võibolla mõne toreda loo sinna juurde. Sinna on nagu selle mehe enda hing sisse pandud ja sellel asjal on siis ka minu jaoks hoopis teine väärtus kui mingist poest ostes.”

N58: “/.../ Ikka otse käsitöölise käest meeldib osta, sest tema alati räägib, mismoodi ta seda värki tegi ja.... See meeldib mulle, selline taust või nii...”

N17: “Tore on see, kui on sõbralikud müüjad, räägivad oma asjadest, ja kaasahaaravalt, mitte ei seisa nurgas. Boonus on see, kui räägitakse tähendusega lugu või taust, mis seal taga on.”

Käsitööpoodidest ostmise suhtes oldi kahetisel seisukohal. Ühelt poolt peeti käsitööpoodidest ostmise puhul probleemiks seda, et puudub võimalus käsitöölise endaga suhelda, kuid samas leiti, et teatud olukordades on see käsitööpuud kõige käepärasem, kiirem ja mugavam lahendus:

N38: “/.../ kui tal (käsitöölisel) on rääkida mõni põnev lugu, näiteks kuidas ta selle idee peale tuli, et selliseid asju teha, või et kuidas ta üldse sellealani

jõudis, siis seda on igal juhul on huvitav kuulata. See on äge! Käsitööpoes seda ju ei saa, seal vaatad ainult kaupa...”

N41: “(Käsitöö)poodi ei taha sissegi minna, oluline on miljöo või keskkond, mingi oma lugu peab käsitööl olema.”

N26: “Kui on vaja kiiresti näiteks mõnele välismaa külalisele suveniire või midagi osta, siis ostan käsitööpoest. No ei ole neid laatasid ju päris iga päev, et lähed kuna tahad... Kiiresti mingit kingitust on vaja, siis ka käsitööpoodi.”

Tavalistest poodidest ostmise osas leiti, et sealne käsitöökaupade valik on liiga piiratud:

M21: “No mingeid puulusikaid sealt ju saab, aga midagi muud pole seal küll silma hakanud.”

N38: “Käsitöö peaks ikka midagi erilist olema, aga sealt supermarketitest ja Koduekstrateist ei leia muud kui lõikelaudu ja pannilabidaid. Õnnituskaarte olen ka kusagil toidupoodides näinud. Mingid kindad hakkasid kunagi kusagil silma, aga need vist ikka päris käsitöö ei olnud.”

Intervjueeritavad tõid välja ka selle, et nad tahaksid tooteid enne ostmist füüsiliselt näha ja katsuda. Kui laadal, käsitööpoes ja ka tavalises super- või hüpermarketis on see võimalik, siis internetist käsitöö ostmise suhtes oldi pigem tõrjuvad mitte ainult selle tõttu, et toodetega ei saa eelnevalt füüsiliselt tutvuda, vaid tajuti ka teatavaid riske seoses müüja usaldusväärsusega:

N26: “Ikka tahaks ju ise näha seda asja enne ostmist, siis saab aru, mis kvaliteet on jne. Kui osta näiteks netist, siis pilt võib petta. Sealt ei saa isegi sellest alati aru, kui suur see asi tegelikult on. Näiteks tasside ja taldrikute ja igasuguste muude vidinatega.”

N58: “Ma ei kujuta ette, et ma ostaks käsitööd ilma, et ma seda oma enne silmaga näinud oleks. Jumal teab, mis mulle lõpuks koju saadetakse. Kui üldse saadetakse...”

Samas peeti teatud toodete puhul internetist ostmist vastuvõetavaks ja isegi mugavaks geograafiliste piirangute puudumise tõttu:

N17: “Ehteid ma julgeks vist küll internetist osta, aga võibolla mitte alati. Mingeid väga kalleid vist ei julgeks, neid tahaks ikka enne näha.”

M44: “Ma ostsin näiteks käsitööna tehtud lumelaua netist. Seal ju ilusti mõõdud juures, pole probleemi. Müüja taust oli kontrollitud ja kui ma tõesti oleks tahtnud seda lauda enne katsuda, oleks ma pidanud selleks Šveitsis või kuhugi sõitma.”

Ankeetküsitluses paluti vastajatel hinnata eelkõneldud nelja ostukanalite kasutamise sagedust 8-astmelisel skaalal (tabel 5). Kõige sagedamini ostetakse käsitöötooteid otse tootjalt (mediaan 6 “sageli”; $\sigma = 1,389$) ja populaarsuselt teine ostukanal on käsitööpoed (mediaan 4 “pigem sageli”; $\sigma = 1,553$), seevastu tavalisest poest ja internetist ostmise ei ole eriti populaarsed (mediaan 3 “pigem harva”; standardhälve vastavalt $\sigma = 1,582$ ja $\sigma = 1,929$) (lisa ?).

Tabel 5. Ostukanalite kasutamise intensiivsus, %

Ostukanal	Osakaal, %								
	mitte kunagi	väga harva	harva	pigem harva	pigem sageli	sageli	väga sageli	alati	kokku
Otse tootjalt	0,9	3,7	2,8	6,5	19,6	32,7	32,2	1,4	100
Käsitööpoest	3,3	12,1	10,3	25,2	25,2	15,4	6,5	1,9	100
Toidupoest vm poest	20,6	22,9	16,4	21,0	8,9	5,1	1,9	3,3	100
Internetist	22,0	17,8	13,6	13,1	12,1	12,1	5,6	3,7	100

Korrelatsioonianalüüs näitab erinevate ostukanalite kasutamise sageduse seoseid soo, elukoha, laste arvu ja haridustasemega olematu või väga nõrgana, küll aga on nõrk seos internetist käsitöökaupade soetamise sageduse ja küsitluses osalenute vanuse vahel ($r = -0,246$; $p = 0,05$). Kõige aktiivsemad internetist ostjad on need, kes kuuluvad vanusegruppi 31-40 aastat – 30,2% neist ostavad internetist sageli ja 11,6% väga sageli. 21-30-aastastest teevad seda pigem sageli 28,1%, sageli ja väga sageli kokku vaid 9,4% (tabel 5). Põhjused, miks just 30-41-aastased tunnevad ennast internetist käsitöö soetamisel kõige kodusemalt, võivad väärیدا edaspidistes

uuringutes lähemalt käsitlemist, sest põhjuseid võib olla väga erinevaid, nt liigne tööga hõivatus, endast noorematest ja vanematest inimestest suuremad kogemused e-poodide kasutamisel, varasemate ostukogemuste alusel välja kujunenud usaldus kindlate käsitöömeistrite või internetipõhiste müügikohtadega vm.

Küsitlusetel paluti soovi korral ka selgitada, mille alusel nad ostukanaleid valivad. Käest-kätte müügi puhul toodi kõige enam esile emotsionaalse sideme tekkimist tootja ja tootega, mitmekülgse ja usaldusväärse info saamise võimaluse ning võimalust tootega enne ostu sooritamist isiklikult tutvuda. Käsitööpoodide peeti küll anonüümseks ostukohaks, kuid plussideks head kättesaadavust ning mitmekesist valikut, mida tavalised super- ja hüpermarketid ei paku. E-kaubanduse puhul viidati kasutusmugavusele ja kättesaadavusele – kuigi tugeva emotsionaalse sideme tekkimine tootja ja tootega on ebatõenäolisem, kompenseerib selle võimalus sooritada oste ajast ja kohast sõltumata. Üks vastaja mainis ka seda, et interneti kaudu osteldes saab keskenduda tootele: *“E-pood on mugavus, ei pea mõttetut juttu ajama ja kuulama.”*

Ankeetküsitluse andmetel on eestlased suhteliselt aktiivsed laadal käijad. Kokku 56% käsitöötarbijatest käib laadal 1-3 korda aastas. Seos laatare külastamise ja vanuse vahel oli väga nõrk ($r=0,196$, $p=0,05$): kõigis vanusegruppide esindajad käisid 1-3 korda aastal laadal 56-63%, siis erandina tõusis esile vanuserühm 21-30 aastat.

Tabel 6. Laatare külastamise sagedus vanusegruppide lõikes, %

Vanuserühm	Laada külastamise sagedus					
	vähem kui 1 kord aastas	1-3 korda aastas	3-6 korda aastas	4-9 korda aastas	10 või rohkem korda aastas	Kokku
Kuni 20 aastat	27	63	9	0	0	100
21-30 aastat	41	44	13	3	0	100
31-40 aastat	23	56	16	2	2	100
41-50 aastat	27	59	10	3	2	100
51-60 aastat	10	56	28	4	2	100
61-70 aastat	7	80	13	0	0	100
71 ja enam aastat	50	0	50	0	0	100

Sellesse vanuserühma kuuluvatest käis 41% laadal vähem kui 1 kord aastas ja 44% 1-3 korda aastas. 61-70 aastatest väitis 80% ennast käivat laadal 1-3 korda aastas (Tabel 6). 71- ja vanemate inimeste kohta uuringu alusel üldistusi teha ei saa, sest sellesse vanusegruppi kuuluvaid osales uuringus vaid 2. Nõrk seos ilmnis ka laadal käijate soo osas ($r=0,263$, $p=0,05$). Naised osutusid veidi aktiivsemateks laadal käijateks (18% vähem kui kord aastas, 58% 1-3 korda aastas ja 17% 4-6 korda aastas), seevastu 42% meestest käivad laadal vähem kui korra aastas, 52% 1-3 korda aastas ja vaid 4% 4-6 korda aastas. Neid, kes käisid laadal 7 ja enam korda oli vastanute hulgas kokku vaid 4% (Tabel 7).

Tabel 7. Laatade külastamise sagedus sugude lõikes, %

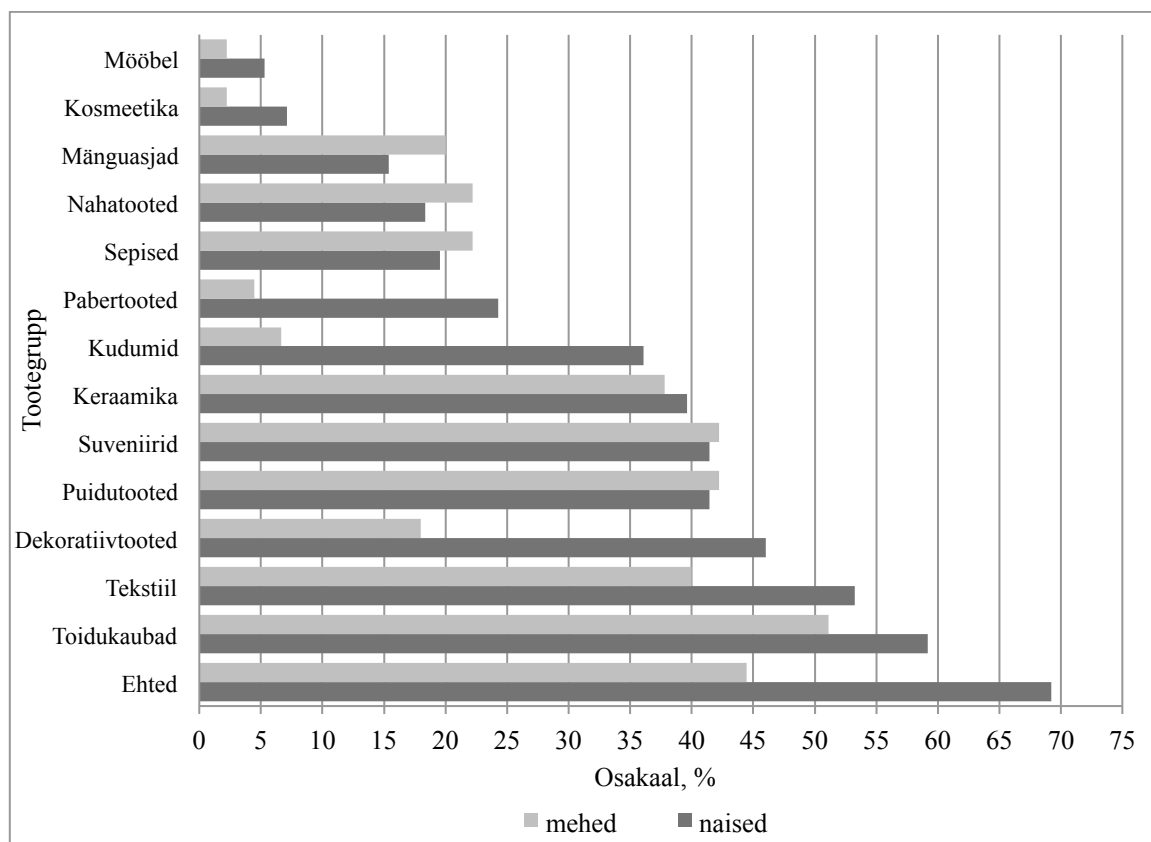
Sugu	Laada külastamise sagedus					Kokku
	vähem kui 1 kord aastas	1-3 korda aastas	3-6 korda aastas	4-9 korda aastas	10 või rohkem korda aastas	
Mees	41	52	4	2	0	100
Naine	18	57	20	3	2	100

Naiste ja meeste huvi suurema osa erinevate tootegruppide vastu on suures osas enam-vähem võrdne, kuid tõusid esile ka mõned märkimisväärsed erinevused. Inimeste ostukäitumist mõjutab sotsiaalse surve. See, kuidas ja kui tugevalt sotsiaalne surve tarbijate hoiakuid mõjutab, sõltub sellest, kui vastuvõtlikud ollakse sotsiaalsele survele (Haque jt, 2009: 389), kuigi nad ise ei pruugi seda oma käitumisotsuste juures teadvustada (Aijzen, Cote 2008: 304). Solomon (2013: 309) ütleb, et mida tugevamad on normatiivsed uskumused ja mida tugevam on motivatsioon normatiivsete uskumustega nõustuda, seda tugevamalt tajutakse sotsiaalset survet.

Läbiviidud küsitluse alusel saab väita, et naised on sotsiaalsele survele vastuvõtlikumad, nende subjektiivsed normid on tugevamad, sest naised ostavad meestest oluliselt rohkem tooteid, mis mõjutavad seda, millise kuvandi nad endast oma välimuse kujundamise kaudu loovad – ehted, kudumid, kosmeetika- ja tekstiilitooted (Joonis 4). Ehteid on ostnud 69% naistest ja 44% meestest, kudumeid vastavalt 36% ja 7%, tekstiilitooteid 53% ja 40% ning kosmeetikatooteid 7% ja 2%. Kindlasti ostetakse neid tootegruppe mitte ainult isiklikuks kasutamiseks, vaid ka

pereliikmetele, kingituseks vm, kuid ka sellele otstarbel kasutatuna mõjutavad kõnealustesse tootegruppidesse tooteid ostes nii toote ostja kui ka toote tegeliku tarbija kuvandit.

Erinevused tõusevad selgelt esile ka nende tootegruppide puhul, mis ei mõjuta kuvandit tarbijast mitte tema enda välimuse, vaid veidi kaudsemalt – tema kodu kaudu. Sellised tooted on praktilise otstarbeta dekoratiivsed tooted. Naistest ostab dekoratiivtooteid 46%, samas kui meestest ostab neid vaid 18%. Samuti ostavad naised oluliselt rohkem pabertooteid (õnnitluskaardid jms).



Joonis 4. Ostetavad käsitöö tootegrupid sugude lõikes, %

Mehed ostavad naistest sagedamini sepiseid (15% naistest, 20% meestest) ja nahatooted (18% naistest, 22% meestest). Kui nahatooted ja eriti sepised on nõ mehelikud tootegrupid, siis üllataval kombel ostavad mehed naistest sagedamini ka käsitööna valmistatud mänguasju – neid on ostnud 15% naistest ja 20% meestest.

Kuigi ankeetküsitluses tõusid naiste ja meeste erinevused esile väga tugevalt, tuleb ilma täiendavate uuringuteta järelduste kogu ühiskonnale ülekandmisel olla

ettevaatlik, sest ankeetküsitluse valim oli suhteliselt väike ja meeste osakaal respondentide hulgas (22%) ebaproportsionaalselt madal.

2.2.4 Käsitöötoodete tarbimise ostumotiivid

Tarbijate ostumotiivid võib jagada funktsionaalseteks ja ebafunktsionaalseteks. Funktsionaalsed ehk utilitaarsed motiivid on seotud tootega ja selle eesmärk on jõuda teadlikult planeeritud kindla tagajärjeni. Ebafunktsionaalsed ostumotiivid on seotud spontaansusete reaktsioonide ja emotsionaalse tasuga, ning selle eesmärgiks on saavutada võimalikult meeldiv ostukogemus (Babin jt 1994: 645-646). Hibbert ja Tagg (2010: 351) leiavad, et käsitööturgudel ja -laatadel käiakse pigem ebafunktsionaalsetel eesmärkidel ja toovad välja neist neli:

- kingituse ostmine,
- enesepremeerimine või –lohutamine;
- hedonistlikud eesmärgid;
- epitemoloogilised eesmärgid.

Belk ütleb (1993: 405), et kingitus peegeldab kinkija olemust ja kinki vastu võttes aktsepteeritakse sümboolselt ka kinkija, seega kingitus näitab kinkija pühendumust kingi saajale. Selle sotsiaalse aspekti tõttu ei ole kinkidel mitte ainult majanduslik, vaid see loob kinkija ja kingi saaja vahele emotsionaalse sideme, ning inimesed on valmis sobiva kingituse leidmisele pühendama küllatki palju aega, energiat ja raha. Käsitöö kinkimine on populaarne, sest see pakub oma mitmekesisuses tarbijale suurt valikut nii traditsioonilisi kui ka uusloomingulisi, nii funktsionaalseid kui ka puht-esteetilise väärtusega isikupäraseid tooteid.

N67: “Käsitöö peaks olema hästi personaalne, see ongi minu meelest käsitöö mõte. Ma kingin käsitööd päris palju. Kui ma mõne käsitöötoote kellelegi kingin ja ma näen, et see talle meeldib, siis on kohutavalt hea meel. Ma katsun juba toodet valides mõelda, kas see sellele inimesele sobib. Ostangi spetsiaalselt talle.”

N41: “Mulle meeldib käsitööd kinkida, selles on nagu midagi isiklikku, seal on hing sees, see ei ole anonüümne. Lihtsalt punkti kirjasaamiseks ma kinke ei tee, niigi on kõigil kodu asju tuubil täis. Pigem ei kingigi midagi – see on palju parem kink kui suvaliste asjade kinkimine.”

Käsitöötoodete kinkimine populaarsust kinnitab see, et ligemale 75% ankeetküsitlusele vastanutest ütles, et nad ostavad käsitöötooteid kinkimiseks kas pigem sageli, sageli või väga sageli (Tabel 8). Kuigi seos kinkimise ja kingituse vahel on küsitluse põhjal nõrk, võib siiski öelda, et kinki valides peetakse silmas mitte ainult personaalsust, vaid ka toote omadusi. Vastanute hinnangul on hea kingitus ainulaadne ($r=0,379$, $p=0,05$) ja pigem uusloominguline ($r=0,356$, $p=0,05$), pakkudes saajale mingisugust uut kogemust, üllatusmomenti vms. Positiivselt suhtutakse sellesse, kui kink põhineb rahvuslikel motiividel ($r=0,307$, $p=0,05$). Intervjueeritavad tõid sageli esile, et käsitöö ostmisel on neile väga oluline funktsionaalsus, eseme praktiline otstarve, kuid kingituste puhul ei peeta seda oluliseks ($r=0,163$, $p=0,05$) ja ostetakse ka selliseid tooteid, millel on puht dekoratiivne väärtus

Tabel 8. Käsitöötoodete soetamise eesmärgid, %

Toote soetamise eesmärk	Alati	Väga sageli	Sageli	Pigem sageli	Pigem harva	Harva	Väga harva	Mitte kunagi	Kokku
Isiklikuks kasutamiseks	0	42	33	17	5	2	0	1	100
Kodus kasutamiseks	0	24	34	24	11	3	2	2	100
Kingituseks	0	29	32	23	10	5	1	0	100
Disainielemendiks	0	16	29	19	18	8	7	3	100
Suveniirideks	0	10	25	17	20	11	11	6	100

Ilmselt soodustab käsitööesemete kinkimist asjaolu, et nende hinnaskaala on väga lai. See tähendab seda, et ka need, kelle majanduslikud võimalused on suhteliselt piiratud, leiavad midagi sobivat:

Väljavõte ankeetküsitlusest: “Mulle meeldib väikesi kingitusi teha. Nii suuruse kui ka hinna poolest. Kui raha on parajasti vähe, siis tundub kuidagi eriliselt tähtis, et see pisike asi oleks tähendusega nii mulle kui talle (kingi

saajale). Kingi saajale ikka rohkem. Kasvõi mõni väike võtmehoidja või tass või isegi pannilabidas – see sõltub sellest, kellele ma kinki otsin, milline suhe mul temaga on.”

Samas võivad inimesed käsitöötooteid kinkides tunda ennast mõnevõrra ebakindlalt. Kui suhe kingi saajaga ei ole piisavalt lähedane või saajal on väga eriline maitse, valmistab kingi valimine mitmekesise, isikupärane ja ainulaadse tootevaliku tõttu raskusi ja võidakse eelistada universaalsemaid kingitusi:

Väljavõte ankeetküsitlusest: “Käsitöö kinkimine võib olla päris keeruline, sest sellega võib lihtsalt mööda panna. Käsitöö on hästi isikupärane, eriline, aga alati ei tea ju väga hästi teise maitset.”

M21: “Mina üldiselt käsitööd kingituseks ei osta. Emale olen vahel ostnud mingeid ehteid ja selliseid asju, sest teda ma tunnen ja tean, mis talle meeldib, aga sõpradele mitte. Me lihtsalt tegeleme kokku saades muude asjadega. Filosofoerime, viskame nalja ja selliseid... Kunstist ja muust sellisest värgist me eriti ei räägi, laatadele pole ka nagu koos sattunud.”

N17: “Kui ma endale midagi laadalt või kusagilt ostan, siis ma üldiselt kellegi teise arvamust ei arvesta. Ostan ikka selle järgi, mis mulle endale meeldib. Aga sõbrannade arvamust küsin ikka. Lihtsalt uudishimust. Ja sellepärast, et saan teada, mis neile meeldib. Kui teinekord kingitust vaja on, siis juba tean.”

Korrelatsioonianalüüs näitab, et kingituste ostmisel on väga nõrk seos sellega, milline on ostja pere arvamus tootest ($r=0,193$, $p=0,05$), kuid veidi rohkem arvestatakse sõprade ($r=0,304$, $p=0,05$) ja ka kolleegide ($r=0,304$, $p=0,05$) ning ka lihtsalt tuttavate ($r=0,214$, $p=0,05$) arvamusega.

Eeldati ka seda, et käsitöö kinkimine võib olla seotud kinkija väärtushinnangute ning ka tema sotsiaalse staatusega, kuid ka see ei leidnud kinnitust: seos väärtushinnangutega on nõrk ($r=0,220$ $p=0,05$) ja elustiiliga väga nõrk ($r=0,194$, $p=0,05$). Arvestades asjaolu, et kingitus peegeldab kinkija isiksust, vajab nii inimestele emotsionaalselt oluliste lähedaste arvamusega arvestamine kui ka seos väärtushinnangute ning elustiiliga täiendavat uurimist.

Aeg-ajalt ostetakse käsitöötooteid enesepremeerimise või -lohutamise eesmärgil. Käsitöötooted on selle jaoks sobivad seetõttu, et need liigituvad pigem luksuskaupade kategooriasse (Hibbert, Tag 2010: 354). Enesepremeerimine või -lohutamine meeleolu parandamise või säilitamise eesmärgil on inimese normaalne käitumine (Grunert 1995 ref Hibbert, Tag 2010: 344). Enesepremeerimise juures võib ostmise protsess olla suurem rahulolu allikas kui ostetud toode ise (Mick, 1990: 129).

N38: “Kui lähed laadale, vaatad seal, saad jutu peale ja kui toode ka juba niikuinii meeldib... võibolla saad natuke hinnas ka veel alla... Ikka läheb kaubaks!”

N41: “Mulle meeldib laadal käia ja enamasti midagi ikka ostan. Kui ei leia midagi, mida osta, siis on üsna õnnetu. Ma olen üldiselt selline emotsiooni pealt ostja, pikalt ei uuri, ostan lihtsalt ära.”

Rook (1987: 189) iseloomustab enesepremeerimise ja -lohutamise eesmärgil tehtavaid ette planeerimata ostud on impulssostudena. Impulssostude sooritamine tõenäosus sõltub suures osas visuaalsest turundusest, mistõttu müüjad pööravad tähelepanu lettide kujundusele, kaupade väljapanekule, et tarbijad saaksid kaupa katsuda, nuusutada jne (Nova 2015: 4).

N67: “Lähen laadale, ikka jääb midagi näppu, sest nad (käsitöötooted) on nii vahvad, nii ilusad... Isegi kui lähen lubadusega, et midagi ei osta. /.../”

N58: “/.../ Kui sa lähed kuhugi laada pääle, siis seal on üllatusi, mida sa mõtled, et näe, peaks ära ostma. Ja ostadki!”

M44: “Impulssoste teen välismaal – näen, et letis on mingeid ägedaid asju, siis lähen ja ostan ära. mälestuseks., või õigemini kingituseks ikka.

Ankeetküsitluse osalejatest kokku 12% tunnistavad, et teevad impulssoste väga sageli või alati, 24%, sageli, ja 26% pigem sageli. 24% väidavad end seda tegevast pigem harva, 10% väga harva ja vaid 1% mitte kunagi (Tabel 9) (mediaan 5 “pigem sageli”, $\sigma = 1,562$).

Tabel 9. Impulssostude tegemise sagedus, %

Hinnang	Osakaal
Alati	6
Väga sageli	6
Sageli	24
Pigem sageli	26
Pigem harva	24
Harva	4
Väga harva	10
Mitte kunagi	1
Kokku	100

Korrelatsioonianalüüs ei näita, et impulssostude ja muude ankeetküsitluses uuritu vahel oleks seoseid, mis oleksid vähemalt keskmise tugevusega. Impulssoste teevad veidi rohkem need, kes väljendavad käsitöö tarbimise kaudu oma väärtushinnanguid ($r=0,257$, $p=0,05$) ja elustiili ($r=0,237$, $p=0,05$) ning seda tehakse ka disainielemente ostes ($r=0,255$, $p=0,05$). Kuna laadad sisaldavad endas hedonistlikku elementi, siis võiks eeldada, et just laatadel käies tehakse sageli impulssoste, kuid korrelatsioonianalüüs näitab, et ka siin on seos nõrk (Tabel 10).

Tabel 10. Korrelatsioonimaatriks impulssostude ja laadikäitumise vahel

Tegur	Impulssost	V1	V2	V3	V4	V5
Impulssost	1					
V1	-0,056	1				
V2	0,294	0,413	1			
V3	0,292	0,153	0,349	1		
V4	0,221	-0,074	0,211	0,073	1	
V5	0,028	0,118	0,117	-0,119	0,306	1

V1 Lähen laadale ainult laadamelu nautimas ja ei osta midagi.

V2 Lähen laadale kavatsusega ainult laadamelu nautida, kuid teen siiski planeerimata oste.

V3 Lähen laadale laadamelu nautima ja otsustan kohapeal, kas midagi osta või mitte.

V4 Lähen laadale kavatsusega midagi osta, kuid otsustan kohapeal, mida osta.

V5 Lähen laadale kavatsusega osta konkreetne toode.

Küll aga ilmneb positiivne keskmise tugevusega korrelatsioon väidete V1 ja V2 vahel, mis tähendab seda, et neil, kes lähevad sagedamini laadale plaaniga lihtsalt laadamelu nautida ja ostusid mitte sooritada, on kalduvus teha sagedamini impulssoste.

Impulssostude puhul võib olla tegemist ka ostujärgse ratsionaliseerimisega – olles sooritanud ostu, mida tegelikult ei planeeritud teha või ostes midagi, mida tegelikult ei vajata, siis püütakse end hiljem veenda, et ostu tegemine oli õige ja vajalik ning keeldutakse oma eksimust uskumast (Cohen, Goldberg 1970: 318). Ostujärgse

ratsionaliseerimise võimaluse tõttu on keeruline otsustada, kui ausad on inimesed oma ostukäitumist tagantjärele hinnates, seega käsitöötoodete puhul vajab impulssostude tegemise temaatika täiendavat uurimist.

Hedonistlikel eesmärkidel käiakse laadal lõbutsemas, meelt lahutamas, inimestega kohtumas ja laadamelust osa saamas, ilma, et seataks endale konkreetseid eesmärke. Sellisel juhul on laadakülastus suunatud protsessile ja tehakse sageli impulssoste:

M44: "Kui laadale minek on, siis üldiselt on ikka juba sisse planeeritud, et midagi ma ikka ostan."

N58: "Kui meil linnas on laadad, siis see on üks osa linna pidustustest."

N67: "Lähen laadale, ikka jääb midagi näppu, sest nad (käsitöötooted) on nii vahvad, nii ilusad... Isegi kui lähen lubadusega, et midagi ei osta. /.../"

Laadal käiakse ka epistemoloogilisel eesmärgil, st huvist käsitöö vastu, uusi ideid otsimas ja kogemusi vahetamas (Hibbert, Tagg 2010: 351). Ka intervjuueeritavad kirjeldavad oma epistemoloogilise eesmärgiga laadakülastusi, mis võivad, kuid ei pruugi lõppeda ostu sooritamisega:

N67: "käsitöölaadadel käingi ma nii, et üks oluline mõte on vaadata, mida tehakse, kuidas tehakse, käin ideesid hankimas"

N38: "Eks ikka, et kui näiteks laadadel käin, siis mitte alati ostmas, aga vaatamas, mida inimesed teevad. Saab enda jaoks ka ideid. Ikka on mõned, keda ma juba tean, siis nende juurest tasub alati läbi minna. Vahel ostan mõne asja ka, et siis on kodus ise hea proovida järele teha."

N17: "Ma ikka käin ja vaatan, mida inimesed välja on mõelnud. Kui midagi ikka väga meeldin, siis uurin-vaatan, kas saab ise ka kodus järele teha."

Ankeetküsitluses tunti huvi, kui palju tegelevad uuringus osalejad ise käsitööga ja kui palju see, kas või kui palju nad käsitööga tegelevad, mõjutavad nende käitumist või hoiakuid käsitöö ostmisel. 23% osalejate jaoks on käsitöö tegemine nende põhitöö, 59% jaoks lisasissetuleku allikas, 12% on käsitöö hobi ja 6% ei tegele üldse

käsitööga. Käsitöötoodete ostmisel ja selle vahel, kui palju ja millisel tasemel inimene käsitööga tegeleb, on keskmise tugevusega seos ($r=0,422$, $p=0,05$).

Tabel 11. Käsitööga tegelemine, %

	Sagedus, %
Põhitöö	23
Lisasissetulek	59
Hobi	12
Ei tegele	6
Kokku	100

Respondentidel paluti soovi korral anda täiendavaid selgitusi, mil moel käsitööoskus või selle puudumine nende ostukäitumist mõjutab. Kõige enam toodi esile seda, et isiklikud käsitööalased teadmised muudavad neid toodete kvaliteedi suhtes kriitilisemaks, kuid korrelatsioonianalüüs sellist seost ei kinnitanud ($r=0,103$, $p=0,05$), küll aga on hindavad toodete omapära ($r=0,401$, $p=0,05$), uudsust ($r=0,349$, $p=0,05$) ja disaini ($r=0,434$, $p=0,05$) kõrgemalt need, kes on ise valdkonnaga tuttavad. Käsitöötoodete ostmise sageduse ja käsitööga tegelemise vahel seost ei ole, kuid aktiivsemad käsitööga tegelejad käivad veidi sagedamini laatadel ($r=0,302$, $p=0,05$).

2.2.5 Infovajadus käsitöötoodete ostmisel

Tarbijate infovajadus on käsitöötooteid ostes küllaltki spetsiifiline, eriti protsessile suunatud ostukäitumise puhul, kus uskumus toote autentsuse kohta on seotud toote loonud käsitöölise ja toote ajaloolis-kultuurilise kontekstiga (Yu, Littrell 2013: 141). Intervjuude põhjal võib järeldada, et ostukäitumise stiil sõltub mitmetest teguritest, näiteks konkreetse tarbija isiklikest huvidest või hobidest, iseloomust, väärtushinnangutest jm.

Tootele ollakse orienteeritud nende kaupade puhul, mis võivad potentsiaalselt mõjutada tarbija tervist, näiteks toidukaupade, ravim- ja maitsetaimede jms puhul, ning siis tuntakse eelkõige huvi toote omaduste ja kasutamise kohta:

N67: *“/.../ näiteks kui on tegu mingi toidu või ravimtaimede, tee või millegagi, siis ma tahan kindlasti teada koostist ja ma pean olema veendunud, et need koostisosad seal kindlasti sees ka on. ”*

N38: *“Mida talt (käsitöoliselt) küsin, sõltub sellest, mis tootega tegu on. Toidukraami puhul küsin ikka, millest tehtud on või kust kandist see pärit on, kas Eestist või kaugemalt. Tootmisprotsess mind üldiselt ei huvita, mis ma sellega ikka teen. Ehete puhul olen küll ikka uurinud seda tootmise osa, et kuidas ta teeb, et kas oskan ise ka midagi sellist teha.”*

N17: *“Selliseid üldisi asju tahan (ehteid ostes) teada, et millest asi on tehtud ja kuidas. Et nagu näidiseks ostan koju, proovin ise kodus selle järgi teha.”*

Protsessile suunatud ostukäitumise puhul pidasid intervjuueeritavad oluliseks tootega seotud sügavamate tähenduste ja tootjaga seotud infot:

N38: *“Kui ma ostan mingeid selliseid mitte nii väga tarbeasju, aga noh, selliseid rohkem iluasju, siis on küll oluline see mõte või tähendus või mingi sümbol või midagi. Ja see ka, kes selle asja tegi ja kus, see on ka tähtis.”*

N41: *“Kui ma (käsitööd) ostan, siis ostan ikka neid asju, mis on mulle kuidagi hingele head. See, millest on tehtud ja kuidas on tehtud ja kuidas kasutada, seda ma saan üldiselt ilma küsimata ka aru. Aga kui sinna juurde käib mingi lugu või asi, siis muutub see asi kuidagi eriti väärtuslikuks. Ja kui siis veel tead, kus see asi on tehtud ja kes selle tegi... Siis kohe tahad seda asja osta.”*

Kvantitatiivne uurimus näitab, et tarbijatele on käsitööd ostes kõige olulisem saada infot toote omaduste ja kasutamise kohta, kuid ka toote tootnud käsitöölise isiku, toote päritolu ja toote konteksti kohta: 43,9% uuringus osalenud käsitöötarbijatest leiab, et nende jaoks on väga oluline saada müüjalt infot toote omaduste ja toote hooldamise ning 45,3% toote kasutusvõimaluste kohta. Toote valmistaja kohta peab info saamist väga oluliseks 23,8% ja toote päritolu kohta 22,2% ning toote saamisloo või tähendusliku tausta kohta 21,5% respondentidest (Tabel 12).

Tabel 12. Käsitöötarbijate hinnangud infovajadusele ostuotsuse tegemisel, %

Infovajadus	Osakaal, %							
	täiesti ebaoluline	ebaoluline	pigem ebaoluline	pigem oluline	oluline	väga oluline	nii ja naa	kokku
Toote omadused, materjal, valmistamisviis	0,5	0,9	4,2	22,9	27,6	43,9	-	100
Toote hooldamine ja kasutamine	0,5	0,9	4,2	19,6	29,4	45,3	-	100
Info tootja kohta	2,8	2,3	12,1	32,2	26,6	23,8	-	100
Toote saamislugu või tähenduslik taust	2,8	3,3	15,4	31,3	24,3	21,5	1,4	100
Toote päritolu	1,4	1,9	10,2	29,6	32,9	22,2	1,9	100

Korrelatsioonianalüüs näitas, et vajadus spetsiifilise info järele ja ostukanali valik on omavahel teatud määral seotud: need, kes tunnetavad infovajadust tugevamalt, sooritavad oma ostud sagedamini otse tootjalt, kuid seosed on siiski nõrgad (toote omadused ja materjal $r=0,300$, $p=0,05$; info tootja kohta $r=0,249$, $p=0,05$; toote “oma lugu” $r=0,252$, $p=0,05$ ja info toote päritolu kohta $r=0,202$, $p=0,05$). Kuna seos infovajadusega on nõrk, kuid otse tootjalt ostmine on kõige sagedamini kasutatav ostukanal, siis ilmselt on selle ostukanali populaarsuse taga erinevate tegurite kompleks:

Väljavõtted ankeetküsitlusest: / *Kui ostan otse tootjalt saan kindel olla selles, et toode on tema enda valmistatud, ainulaadse temale omase käekirjaga.* / *Otse tootjalt ostes saab toote kohta kõige paremat infot.* / *Kui küsimused on, saan ma vastused.* / *Otse tootjalt on vahetu kontakt ja suurem usaldusväärsus.* / *Tahan tootjalt küsida lisaküsimusi ja detailide kohta, millele teisi ostukanaleid kasutades vastust ei pruugi saada.* / *Sest otse tootjalt ostes, on ost personaalsem.* / *Mulle meeldib suhelda käsitöö meistriga otse ja see lisab lisaväärtust ostu sooritamisele.* / *Suhtlus müüjaga ja lõbus kauplemisoskus, suhtlemine, positiivne vestlus ja hinna muutus minu kasuks tõstab tõenäosust, et ostan toote.* / *Otse meistritl ostes on emotsioon ja väärtuse tunnetus kordi suuremad.* / *Eelistan otse tootjalt ja silmast silma, tahan käega katsuda ja ise näha enne ostu sooritamist.* / *Siis on teada, kust toode pärineb.* / *Otse meistritl osta on kõige parem, tekib tootega side.* / *Palju*

pakkujaid koos, inspireerivad ostma. / Otsesuhthlus tootjaga annab tootele isiklikuma tähenduse.

Kuna tootele ja protsessile suunatud ostlemine on oma olemuselt erinevad, siis on ka tarbijate infovajadus erinev. Seetõttu on käsitöötarbijate jaoks oluline isiklik kontakt ja otsesuhthlus, sest niimoodi tekib neil tootega parem side ning saadakse kõige usaldusväärsemat ja just seda tüüpi infot, mida konkreetne ostja enda jaoks vajalikuks peab.

2.2.6 Käsitöötoodete tarbimisega seotud hoiakud ja väärtushinnangud

Serbias 2010. aastal läbiviidud uuringust selgus, et sageli võivad tarbijate hoiakud võivad küll olla eetilist tarbimist pooldavad, kuid käitumiskavatsus jääb realiseerimata uskumuse tõttu, et eetilise tarbimise idee taga on teatud firmade majanduslikud huvid (*Ibid.*: 58), kuid lõhe hoiakute ja tegeliku käitumise vahel võib mõjutada tarbijat ka vastupidiselt – ta loobub oma käitumiskavatsusest selleks, et jätta endast mulje kui paremast inimesest (*Ibid.*: 56).

Eetiline tarbimine on toodete ja teenuste ostmine ning kasutamine arvestades inimõigusi, keskkonnassäästlikkust, sotsiaalset ja majanduslikku heaolu, sotsiaalset vastutust jm puudutavaid eetilisi väärtusi (Kovač jt 2012: 57-60). Altruistlike tegude kaudu püüavad inimesed rahuldada oma saavutusvajadust ja leida sotsiaalset tunnustust. (Haque jt, 2009: 390). Läbiviidud kvalitatiivsest uuringust selgus, et Eesti käsitöötarbijate ostuotsused on sageli seotud eetiliste kaalutlustega. Intervjuudes tõusid tugevalt esile kolm: soov toetada Eesti käsitööettevõtluse arengut, käsitöötraditsiooni säilimist ja tarbida keskkonnasäästlikult, kuid mainiti ka seda, et käsitöötoodete tarbimise kaudu väljendatakse oma elustiili ning väärtushinnanguid üldiselt.

Eesti käsitööettevõtluse arengu seisukohalt on käsitöö tarbimine olulise tähtsusega. Viis intervjuueeritavat kaheksast leidsid, et käsitöösektori areng on otseselt seotud regionaalse arenguga, mistõttu peeti oluliseks tarbida just oma kodukoha käsitööliste toodangut:

N58: “/.../ toidukaupu (ostan) sellepärast, et see on talutoodang. Tegelikult ma tahan nagu natuke toetada ka siin meie kohalikku talunikku... ja miks ma pean siis ostma kusagilt Maksimast, kui ma saan osta siit taluniku käest. Kallim on küll, aga ikkagi... Et toetada, justnimelt toetada meie oma inimesi!”

N67: “See on igal juhul kõva argument, kui käsitöö on seotud just minu kodukandiga. Kui on ikka Võrumaa tootja või on seal kasvõi väike vihje Võrumaale, näiteks pakendil on paar luulerida meiekandi luuletajalt või oskab müüja võru keelt. /.../ Saime turul jutu peale ja siis tuli välja, et elame ühes vallas. Ma siis küsisin, et kas sa sealtkaudu ka vahepeal sõidad, tema ütles, et sõidan küll ja ta annab mulle natuke odavamalt isegi, sest ma olen oma valla inimene. Kui mul oleks samasugune inimene kusagilt kaugemalt, kes mulle koju tooks, siis ma vist eelistaks ikkagi oma valla inimest. /.../ Oma õpilasfirmadelt tegin ma ikka kõigilt paar ostu, võõrastelt ostsin ka palju. Üks asi on see, et (toode) meeldis, aga see ikka ka, et noorte ettevõtlust toetada, nendele lojaalne olla. Mulle meeldis vaadata nende reageeringut, kuidas neil hea meel sai, nende säravaid silmi ja seda suhtumist ja kõike... /.../”

N17: “...kui on Eesti toodang, siis on uhke tunne ja hea meel, et meie inimeste tehtud ja tahad neid ostes toetada. Kui on ägedad asjad, aga välismaal tehtud, siis ei ole ju sellest ka midagi. Ikka hea, kui saab neid ka aidata..”

N41 ütleb, et kuigi ta on üle poole oma elust elanud suures linnas, eelistab ta ikkagi osta selle piirkonna käsitööd, kus ta juured on:

N41: “Kui ma juba käsitööd ostan, siis kindlasti Eesti oma. Südamelähedane on ikka see oma lapsepõlvkodu. Kui on ikka valida, kas (osta) sealtkandi sussid või Muhu omad, siis see Muhu on ju nii... (naerab) ...võõras ja kauge kant! (naerab) Eks see veri ole ikka paksem kui vesi!”

Väärtustatakse ka Eesti käsitöötraditsioone. Ühe võimalusena selle säilimisele ja arenemisele kaasa aidata on käsitöötoodete ostmine:

N38: "Käsitöö tegemine on hästi oluline ja ma tahan, et inimesed seda järjest rohkem teeksid. Oluline on, et oleks südamega tehtud, kuigi võib olla väga lihtne asi, näiteks kivi nõõri otsa pandud."

N41: "Käsitööd ostes tunnen, et panustan traditsioonide säilimisse. Ma tahan, et ehedus püsiks. Igasugu vuffel ja pooltooted ajavad närvi küll, mis siis, et on võibolla 10 korda odavam. Meeldib väga käsitöö, mis on edasiarendus vanadele traditsioonidele, tooted, kus kohtuvad uus tehnoloogia ja vana pärimus."

Väljavõtted ankeetküsitlusest: Austan käsitööd ja selle tegijaid. / Tahan toetada kohalikke Eesti elanikke, kes oskavad oma kätega midagi meisterdada. / Loodan väga, et rahvuslik käsitöö jääb!

Need, kes tegelevad aktiivselt käsitööga, tunnetavad teiste käsitöölistega teatavat ühtekuuluvustunnet, mida väljendatakse käsitöötoodete ostmise ja tarbimisega:

N67: "Ütleme nii, et kas osta sokipaar poest või käsitööletist, siis ma ostaksin ikka pigem käsitööletist, sest mulle meeldiks toetada oma tsunftikaaslast. Ma tean, et hind on õigustatud, see ei ole üles blufitud. Kui ma meie käsitöömeistreid vaatan, vähemalt meil siin Lõuna-Eestis, siis nad üldiselt annavad ikka päris odavalt. Hindavad oma tööd võrdlemisi, noh, madalalt. Nende (käsitöötoodete) väärtus on tegelikult suurem. /.../ Ma tõesti tahan, et teistel ka hästi läheb.."

N67: "Kasutust leiavad materjalid, mis suurtootmise jaoks ei kõlba või mida selleks piisavalt palju ei ole või ei laeku korrapäraselt:

- nt lambavill (lambakasvatate jaoks on vill kõrvalprodukt, millele suurt turgu leida on keeruline ja vähetasuv. Olen kuulnud, et hädaga põletavad villa ära (saastavad keskkonda) või kasutavad soojustusmaterjalina

- kui aiapidaja mõne erilise kujuga puu maha võtab, läheb see tavaliselt lõkkesse. Mõned nutikamad voolivad või meisterdavad aiapidamise kõrvalproduktist väga erilisi esemeid. Materjal pakub ju tänuväärset huvitavaid võimalusi. Ka metsatööde käigus ilmub päevavalgele põneva kujuga juurikaid vms, mis muidu läheks lõkkesse või jääks kõdunema

M21: “...lihtsalt need asjad, millele omistatakse kõrget emotsionaalset väärtust ja mis on lisaks veel oluliselt kallimad kui masstoodang, neid hoitakse paremini. Neist hoolitakse rohkem, ei osteta lihtsalt niisama ajaviiteks suvalisi asju kokku, et pärast prügikotiga prügikasti tassida.”

Intervjuude põhjal moodustati 5 väidet:

1. Ostan käsitööd, sest mulle on oluline Eesti käsitöötraditsiooni säilimine;
2. Ostan käsitööd, sest mulle on oluline Eesti käsitööettevõtluse toetamine;
3. Ostan käsitööd, sest see väljendab minu väärtushinnanguid;
4. Ostan käsitööd, sest väljendan selle kaudu oma elustiili;
5. Ostan käsitööd, sest tahan tarbida keskkonnasäästlikult.

Kvantitatiivse uuringu tulemused kinnitasid, et Eesti käsitöötarbijate hoiakud ja uskumused on küllaltki hästi kooskõlas eetilise tarbimise filosoofiaga – kõigi väidete puhul oli mediaaniks 5 “*pigem nõus*” (standardhälbed vastavalt $\sigma = 1,254$; $\sigma = 1,310$; $\sigma = 1,416$ ja $\sigma = 1,270$). Kõige kõrgemalt väärtustatakse käsitöötraditsiooni säilimise toetamist, kus vaid 9% vastusest jäi vahemikku “*pigem ei ole nõus*” – “*ei ole üldse nõus*.” Eesti käsitööettevõtluse ja keskkonnasäästliku tarbimise osas oli mittenõustuvaid vastavalt 11 ja 10% (Tabel 13).

Tabel 13. Eetilised väärtushinnangud käsitöö ostmisel, %

Väide	Täiesti nõus	Nõus	Pigem nõus	Nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus	Ei ole üldse nõus	Kokku
V1	13	20	34	24	5	3	1	100
V2	13	19	34	23	5	5	1	100
V3	14	20	34	18	8	3	3	100
V4	10	17	27	29	9	4	4	100
V5	13	20	32	25	5	4	1	100

Tarbijad leiavad, et käsitööd tarbides väljendavad nad oma väärtushinnanguid – soovi traditsioone säilitada ($r=0,461$, $p=0,05$), toetada käsitööettevõtlust ($r=0,492$, $p=0,05$) ja tarbida keskkonnasõbralikult ($r=0,525$, $p=0,05$) – ning käsitööd tarbima motiveerib neid arusaam, et käsitöötraditsiooni säilimine on tugevalt seotud

käsitööettevõtluse arenguga ($r=0,766$, $p=0,05$). Käsitöötraditsioonid ja käsitööettevõtlus on need, mis toetavad keskkonnasõbraliku tarbimise põhimõtet (traditsioonide säilitamine: $r=0,366$, $p=0,05$; ettevõtluse toetamine: $r=0,401$, $p=0,05$) ning loodussäästlik tarbimine kuulub teatud määral käsitöötarbijate elustiili juurde ($r=0,516$, $p=0,05$) (Lisa ?). Käsitöö tarbimisega seotud väärtushinnangud sõltuvad veidi ka soost: kui käsitöötraditsiooni säilitamine ja käsitööettevõtluse toetamine on samal määral olulised mõlemale soole, siis looduskeskkonda säästev tarbimine on naistele veidi olulisem, kuid seos on pigem nõrk ($r=0,257$, $p=0,05$).

2.2.7 Käsitöötoodete tarbijate laadakäitumise eripärad

Käsitöö ostmisel ja käsitöölaadadel käimisele on omane teatav hedonistlik element – käiakse laadamelust osa saamas, lõbutsemas, esteetilist naudingut otsimas ja püüeldakse võimalikult meeldiva ostukogemuse poole (Hibbert, Tag 2010: 351). Intervjuudes osalenud leidsid, et laadamelu nautimine on sageli nende jaoks oluline põhjus laadal käia laada hedonistlik komponent, ostukäitumine on protsessile suunatud ja suunab neid tegema impulssoste:

M44: “Kui laadale minek on, siis üldiselt on ikka juba sisse planeeritud, et midagi ma ikka ostan. Meil oli üritus, kus mindi laadale šoppama... ja jooma... Oligi eesmärk proovida. Ei teinud mingit uuringut, mida osta. Uurisimegi kohapeal, mis sorti erinevaid jookke tehakse... ja saime selgeks, et väga häid jookke tehakse! No ja nendest jookidest tulenevatest impulssidest ostsime palju igasuguseid erinevaid asju... mille kvaliteediuuring oli täiesti tegemata... Meile oleks võinud müüa mida iganes! /.../ Laadast osasaamise hulka kuulub see, et ma ostan sealt asju. Isegi kui vaja pole.”

N58: “Kui meil linnas on laadad, siis see on üks osa linna pidustustest. See haakub alati millegagi, kas näiteks folklooripäevadega või linnapäevadega... Ja siis on inimesel justkui valmidus ostma minna... Rahvas läheb hulluks käes. Tühjade kätega üldiselt tagasi ei tule.”

N38: “Ma ei ole mingi hallitusjuustusõber, aga väga tore oli seal! Maitseime ja peremees oli tore ja niisama tegi seal lastega igasuguseid asju... No ja ikka ostsin ühe juustu ka ära.”

Tarbekaupade ostmine on funktsionaalse eesmärgiga tegevus, käsitöö ostmine pigem ebafunktsionaalne, kuid ka võib see olla ratsionaalne, kindla eesmärgiga planeeritud tegevus (Hibbert, Tagg 2010: 343). Babin jt selgitavad (1994: 646), et funktsionaalset ostlemist iseloomustab töö-element: see on tööülesanne, mis tuleb täita, mistõttu tarbija rahulolu ostukogemusega sõltub sellest, milline on ostuprotsessi tulemus.

2 intervjuueeritavat leidsid, et teatud tingimustel võib laadal käimine olla nende jaoks väsitav, seda just siis, kui ostukäitumine on suunatud tootele ning funktsionaalse ostlemise puhul võib laadakogemust mõjutada ka pakkujate suhtlusstiil:

*N67: “Aga kui on vaja näiteks kingitust osta, aga ei tea, mida täpselt, siis on isegi laadal suhteliselt väsitav käia. See on just siis, kui **peab** midagi ostma, aga ei tea (mida osta).”*

N26: “No see, kui on vaja midagi kindlat osta, on laadal ikka paras piin. Kogu see rahvamass ja neid pakkujaid on ka nii palju... Ja kui need müüjad tahavad veel hirmsasti pikalt lobiseda, ei lase rahulikult niisama vaadata, siis ajab juhtme täiega kokku.”

Samas leiti ka, et tootele suunatud ostlemine võib olla meeldiv, lihtne ja kiire, kui teatakse täpselt, mida ostma minnakse:

N67: “Kui ma olen tükk aega mõelnud, et mul on midagi vaja, näiteks pildiraame, siis ma lihtsalt lähen, valin välja ja ostan ära. Siis on lihtne. Isegi siis, kui rahvast on palju.”

M21: “Kui ma ikka juba tean, mida mul vaja on, siis läheb valimine kiiresti. Üldiselt ma mingi pikalt jokutaja ei ole ja aja kokkuhoiu mõttes käitun ratsionaalselt. Vaatangi ainult neid lette, kus müüakse seda, mida ma otsin.”

Intervjuude põhjal formuleeriti 5 väidet:

1. Lähen laadale ainult laadamelu nautimas ja ei osta midagi;
2. Lähen laadale kavatsusega ainult laadamelu nautida, kuid teen siiski planeerimata oste;
3. Lähen laadale laadamelu nautima ja otsustan kohapeal, kas midagi osta või mitte;
4. Lähen laadale kavatsusega midagi osta, kuid otsustan kohapeal, mida osta;
5. Lähen laadale kavatsusega osta konkreetne toode.

Kvantitatiivse uuringu kohaselt ei planeeri Eesti käsitöötarbijad tavaliselt laadale minnes oma ostusid ette – vaid 1% vastanutest ütles, et teeb seda alati, 7% väga sageli ja 8% sageli (Tabel 14). 61% ankeetküsitlusele vastanutest väitis, et nad lähevad laadale konkreetse eesmärgiga osta konkreetne toode väga harva, harva või pigem harva, 12% ütlesid, et neil ei ole laadale minnes mitte kunagi konkreetseid plaane.

Nõrk seos on ka planeerimise ja käsitöötoote kasutamise eesmärgil ($r=0,228$, $p=0,05$): ette planeeritakse selliseid oste, mida kasutatakse koduses majapidamises praktilisel eesmärgil (lõikelauad, korvid, pannilabidad jms). Tõenäoliselt on põhjus selles, et vajadust praktiliselt kasutatavate esemete järgi tunnetatakse selgemalt ja tarbija on oma vajadused käitumiskavatsusena konkreetset formuleerinud.

Tabel 14. Käitumiskavatsused laadal, %

Väide	Osakaal, %								
	mitte kunagi	väga harva	harva	pigem harva	pigem sageli	sageli	väga sageli	alati	kokku
V1	13	16	10	28	17	6	10	-	100
V2	10	15	10	22	22	4	13	2	100
V3	4	7	3	13	26	11	24	13	100
V4	7	10	1	15	32	14	16	6	100
V5	12	19	8	34	11	8	7	1	100

Korrelatsioonianalüüs näitab, et laadal käimise eesmärgistamine on vähesel määral seotud vanusega ($r=0,274$, $p=0,05$) – vanemad inimesed planeerivad oste rohkem ette, kuid ankeetküsitluse valim oli liiga väike selleks, et oleks võimalik teha

üldistusi kõigile käsitöötarbijatele. Kõigi vanusegruppide lõikes oli kõige levinum vastus see, et konkreetse plaaniga minnakse käsitöölaadale pigem harva (34%). Harva tegi plaane 8%, väga harva 19% ning 12% käsitöötarbijatest ei tee laadale minnes plaane mitte kunagi.

Üldise järeldusena saab tuua esile selle, et käsitöölaata tuleb käsitleda mitte kui ostjate-müüjate kohtumiskohta, kus kumbki pool realiseerib oma funktsionaalseid eesmärgi, vaid kompleksina erinevatest teguritest, kusjuures Eesti tarbijate puhul domineerib hedonistlik element ja protsessile suunatud ostukäitumine.

KOKKUVÕTE

Antud magistritöös olid vaatluse all Eesti käsitöötarbijate ostuotsuseid mõjutavad tegurid. Teoreetilises osas toodi välja, et tarbijakäitumine, mis on olnud klassikalises teoorias alati ratsionaalne, on nüüdseks uuemate teooriate järgi aktsepteeritud ka irratsionaalsena. Tarbijate planeeritud käitumine ja tegelik käitumine võib erineda, kuna tarbijaid mõjutavad erinevad faktorid, mida käsitleti töö esimeses osas. Teooria koostamisel tekkis probleeme ka käsitöö mõiste defineerimisel, kuna selgus, et puudub ühtne mõiste.

Magistritöö koostamise raames läbiviidud uuringust selgus, et käsitöö määratlemine ei ole keerukas mitte ainult uurijatele vaid ka käsitöö tarbijatele. Eesti käsitöötarbijad tõmbavad range piiri käsitöö ja tööstustoodangu vahele leides, et käsitööna saab käsitleda vaid tooteid, mis on toodetud ka käsitsi või käsitsi juhitud masinatega, kas ainueksemplaride või väikeseeriatoodetena. Eesti loomemajanduse uuringutes ei käsitleta käsitööna toodetud toidukaupu ja jooke käsitööna, kuid käsitöötarbijad leiavad, et ka need tootegrupid kuuluvad käsitöötoodete alla, seega käsitöötarbijate poolt vaadatuna on käsitööturu tegelik maht oluliselt suurem kui ametlikud statistilised andmed näitavad.

Tarbijate jaoks on käsitöö ja tööstustoodangu eristamine problemaatiline, sest tarbijad ei tea, kui palju ja milliseid tööstuslikke või pooltööstuslikke masinaid konkreetsete toode toodete valmistamisel kasutatakse ning kui suured tootepartiid peaks klassifitseerima masstoodanguks. Teiseks ei suuda tavatarbija toote välimuse järgi alati otsustada, kas tegemist on ehtsa käsitööga või mitte, seega toetutakse käsitöötoodete ostmisel sageli usaldusele tootja vastu.

Eesti käsitöötarbijad leiavad, et teatud juhtudel on käsitöötooteid imiteerivad tööstuslikult toodetud tooted aktsepteeritavad. Käsitöö tootmine on ajamahukas, seega käsitöötoodete hind on võrreldes masstoodanguga kõrge, seega käsitöötoodangut imiteeriv tööstustoodang on hinnatundlikule kliendile taskukohasem. Teatud kaubagruppide puhul on tarbijad nõus ostma

käsitööimitatsioonide ka sellepärast, et tööstuslikke vahendid kasutades on võimalik saavutada toodete kõrgem kvaliteet.

Uuringu tulemused näitavad, et käsitööimitatsioonide vastuvõetavus on seotud kaubagrupiga. Esile toodi 5 kaubagruppi, mille puhul ollakse valmis kaaluma käsitööimitatsioonide ostmist: kudumid, ehted, majapidamises kasutatavad väiksemad puidutooted (panilabidad, lõikelauad jm), suveniirid ja rahvuslikel motiividel põhinevad tekstiilitooted eelkõige nende soodsa hinna ja kvaliteedi suhte pärast.

Eesti käsitöötarbijate jaoks on oluline käsitöötoodete tähenduslik taust, nendes peituvad sümbolid, traditsioonid ning nende oma “hing” ja “oma lugu”, mis annavad käsitööle tarbija silmis vaimse ja emotsionaalse lisaväärtuse. Käsitööesemete “oma loo” väärtustamine on seotud käsitöötarbijate üldiste väärtushinnangutega ja sooviga toetada Eesti käsitöötraditsiooni säilimist. Uuringust selgus, et kuigi toote tähenduslik taust on tarbijate jaoks huvipakkuv ja seda peetakse väga oluliseks, ei pruugi sellel olla märkimisväärset mõju tarbijate ostutsuste mõjutamisel. Uuringu autor on arvamusel, et see, milline on toote “oma loo” tegelik potentsiaal müügiargumendina, väärib edaspidi põhjalikumat uurimist.

75% uuringus osalenud käsitöötarbijatest väitsid, et ostavad aastas 1-4 käsitöötoodet, kuid süvaintervjuude põhjal võib eeldada, et uuringus osalenud ei suuda adekvaatselt meenutada, kui palju nad käsitöötooteid tegelikult tarbivad. Intervjueeritavad ütlesid esialgu, et ostavad käsitööd väga harva, võibolla isegi vähem kui kord aastas, siis vestluse käigus selgus, et tegelikult osteti keskmiselt 8-12 toodet. Ostetud toodete tegeliku hulga meenutamine võib eriti keeruline olla neil, kes tarbivad käsitööna valmistatud toidukaupu ja jooke.

Eesti käsitöötarbijad kasutavad peamiselt nelja ostukanalit ostes otse tootjalt, käsitööpoodidest, tavalistest super- ja hüpemarketidest ning internetist. Ostukäitumine võib olla suunatud kas protsessile või tootele, ning vastavalt oma eelistustele valitakse ostukanal. Käsitöö puhul on ostlemine enamasti suunatud protsessile, seega kõige sagedamini ostavad Eesti tarbijad käsitööd otse käsitöömeistritelt, sest otsesuhtlus toote loojaga loob tarbija ja toote vahele emotsionaalse sideme ja annab võimaluse hankida otsesest allikast toote kohta

usaldusväärset infot ning tarbija saab positiivse ostukogemuse. Käsitööpoed, super- ja hüpermarketid ning internet on kohad, kus ostlemine on suunatud pigem tootele, kus emotsionaalse sideme tekkimise tõenäosus on oluliselt väiksem, kuid selle kompenseerib ostukohtade kasutusmugavus. Tavalistest poodidest, nt super- ja hüpermarketitest ostetakse käsitöökaupu suhteliselt harva, sest sealne kaubavalik on piiratud. Käsitööostjatele on oluline, et nad saaksid kaubaga enne ostmist isiklikult tutvuda, seega internetti kasutatakse käsitöö soetamiseks suhteliselt vähe, kuid selle ostukanali eelisena mainiti ajaliste ja geograafiliste piirangute puudumist.

Tarbijate ostumotiivid jagunevad funktsionaalseteks, st kindlale eesmärgile suunatud, ja ebafunktsionaalseteks. Käsitöö ostmine võib olla funktsionaalne, kuid sagedamini siiski ebafunktsionaalne. 75% uuringus osalenutest ostavad käsitöötooteid kinkimise eesmärgil, sest käsitöötoodete valik on suur ja tooted on isikupärased. Enesepremeerimiseks tehtavad ostud on eelkõige impulssostud, mida uuringu tulemuste kohaselt tehakse tihti. Uuringust ilmnis ka, et neil, kes lähevad sagedamini laadale plaaniga lihtsalt laadamelu nautida ja ostusid mitte sooritada, on kalduvus teha sagedamini impulssoste. Laadal käiakse ka epistemoloogilisel eesmärgil, st huvist käsitöö vastu, uusi ideid otsimas ja kogemusi vahetamas.

Nii kvalitatiivsest kui ka kvantitatiivsest uuringust selgus, et tarbijatele on oluline eetiline aspekt. Käsitöötoodete tarbimisega seotud hoiakuid ja väärtushinnanguid uurides selgus, et tarbijatel on eelkõige soov toetada Eesti käsitööettevõtlaste arengut, käsitöötraditsiooni säilimist ja tarbida keskkonnasäästlikult.

Tarbijad vajavad eelkõige käsitöötoodete puhul infot toote omaduste. Toote hooldamise, tootja enda kohta ning oluline on ka toote tähenduslik taust. Kuna tootele ja protsessile suunatud ostlemine on oma olemuselt erinevad, siis on ka tarbijate infovajadus erinev. Seetõttu on käsitöötarbijate jaoks oluline isiklik kontakt ja otsesuhtlus, sest niimoodi tekib neil tootega parem side ning saadakse kõige usaldusväärsemat ja just seda tüüpi infot, mida konkreetne ostja enda jaoks vajalikuks peab.

Tööst selgus ka, et tarbijakäitumine laadal on selgelt eristatav ning on oma olemuselt hedonistlik ning tehakse enamuses planeerimata oste. Käsitöölaata tuleb käsitleda mitte kui ostjate-müüjate kohtumiskohta, kus kumbki pool realiseerib oma

funktsionaalseid eesmärke, vaid kompleksina erinevatest teguritest, kusjuures Eesti tarbijate puhul domineerib hedonistlik element ja protsessile suunatud ostukäitumine. Antud töö järeldusi saavad kasutada käsitöömeistrid, kuna tarbijate ostuotsuse uurimine võimaldab välja töötada tõhusamaid turundusstrateegiaid.

KASUTATUD KIRJANDUS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. – *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, No. 2, pp 179-211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Berkshire: Open University Press. 178 p.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: rectons and reflections. – *Psyshology & Health*. Vol. 29, No. 9, pp 1113-1127.

Ajzen, I., Cote, N.G. (2008) Attitudes and the prediction of behavior. – *Attitudes and attitude change* /Edited by Crano, W.D, Prislin, R. New York ; London : Psychology Press. pp 289-313.

Ajzen, I., Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. – *The Handbook of Attitude* /Edited by Albarracin, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. London: Lawrence Erlbaum Associates. pp 173-222.

Ajzen, I., Fishbein, M. (2007). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York: Psychology Press. 403 p.

Almekvik, G. (2016). Mõtteid teadmussiidest traditsioonilise käsitöö valdkonnast. – *Käekirjad. The Scripts of Crafts*. Nr 7, lk 27-51.

Altman, M. (2008). Behavioral Economics, Economic Theory and Public Policy. – *SSRN Electronic Journal*. [e-ajakiri] https://www.researchgate.net/publication/228319185_Behavioral_Economics_Economic_Theory_and_Public_Policy (15.09.2018).

Ariely, D. (2011). Irratsionaalne inimene: kuidas me teeme oma igapäevaseid otsuseid. Tartu: Kirjastus Hermes. 255 lk.

Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994) “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. **20**, No. **3** pp 644-656.

Barros, G. (2010). Herbert A. Simon and the concept of rationality: boundaries and procedures. – *Brazilian Journal of Political Economy*, Vol.30, No.3. [on-line] http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572010000300006 (2.11.2017)

Bolog, C., Brie, R.G. (2016). Traditional Craft in Cluj-Napoca: Between Art, Tradition, And Sale. – *Territorial Identity and Development* 2016. Vol 1. No. 1. [e-ajakiri] (23.02.2019)

Camerer, C.F., Loewenstein, G. (2004). Behavioral Economics: Past, Present, Future. *Advances of Behavioral Economics*. Princeton: Princenton University Press. 61 p.

Cohen, J.B., Goldberg, M.E. (1970). The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation. – *Journal of Marketing Research*. Vol. 7, No. 3, pp. 315-321

***Collingwood, R.G.** (1974). *Art and Craft*. in Oxford: Oxford University Press, viidatud: Risatti, H. (2007). *A theory of craft : function and aesthetic expression*. Chapel Hill : University of North Carolina Press, p 13 vahendusel.

Cruz, BT. *Handcrafts are struggling to survive. Academica [veebileht]*
https://www.academia.edu/33641657/Handcrafts_are_struggling_to_survive

Cutler, T. (2008). *Venturous Australia: building strenght in innovation*. Melbourne: Cutler & Company Ltd. 203 p.

Donkin, L. (2004). *Crafts and Conservation: Synthesis Report for ICCROM*. International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property. [veebileht]. <https://www.iccrom.org/publication/crafts-and-conservation-synthesis-report-iccrom> (15.03.2019)

Dormer, P. (2010) *The Culture of Craft*. Manchester: Manchester University Press. 227 p.

Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth [etc.] : Harcourt Brace Jovanovich College. 794 p.

Eagly, A. H., Chaiken, S. (2005) Attitude Research in 21st Century: The Current State of Knowledge. – *The Handbook of Attitude* /Edited by Albarracín, D., Johnson, B. T., Zanna, M. P. London : Lawrence Erlbaum Associates. pp 743-768)

Euroopa Kultuuripärandiaasta. Ainele kultuuripärand. [veebileht]
<https://www.parandiaasta.ee/aineline-kultuuri-parand/> (20.03.2019)

Eesti loomemajanduse potentsiaal ja arenguks vajalikud riiklikud toetusmeetmed. (2009). Eesti Tuleviku-uuringute Instituut. Tallinna Ülikooli Eesti Humanitaarinstituut. 196 lk.

Euroopa Kultuuripärandiaasta. Vaimne kultuuripärand. [veebileht]
<https://www.parandiaasta.ee/vaimne-kultuuriparand/> (20.03.2019)

Fabeil, N. F., Pazim, K. H., Marzuki, K. M., Langgat, J. (2014). The Orientation of Handicraft Entrepreneurs in Sabah: Their Personality Characteristics and Motivations. – Conference: 2nd Asean Entrepreneurship Conference 2014 At: Shangri-la Rasa Sayang Resort, Penang, 8 p. ResearchGate [veebileht]
https://www.researchgate.net/publication/277817078_The_Orientation_of_Handicraft_Entrepreneurs_in_Sabah_Their_Personality_Characteristics_and_Motivations_Orientasi_Usahawan_Kraftangan_di_Sabah_Ciri_Personaliti_dan_Motivasi
(12.02.2019)

Gauthier, F., Martikainen, T., Woodhead, L. L. (2013). Introduction: Consumerism as the Ethos of Consumer Society.
<https://www.researchgate.net/publication/290264713>
Introduction_Consumerism_as_the_ethos_of_consumer_society (16.09.2018).

Hibbert, S., Tagg, S. (2001). Shopping Motivation: Investigating the Shopping Process and Outcomes of the Retail Experience at a Craft Fair. *Journal of Marketing Management*. Vol 17, No. 3-4, pp 341-366.

Hudson, A.L., Ozanne, L.J. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. – *The Journal of Consumer Research*. Vol. 14, No. 4, pp. 508-521.

Jennings, H. (2012) Towards a Definition of Heritage Craft. – *Creative & Cultural Skills*. [e-ajakiri] <http://creative-blueprint.co.uk/library/item/towards-a-definition-of-heritage-craft1> (20.03.2019)

Kao, S., Velupillai, V. (2015). Behavioural Economics: Classical and Modern. – *The European Journal of the History in Economic Thought*, Vol 22, No. 2, pp 1-41.

Kovač, R., Salai, S., Grouber, A., Marić, D. (2012). Ethical Consumer Behaviour in Marketing. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*. Vol. 1, No. 2, pp 52-60.

Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K. jt. (2010) Teadlik turundus. Tartu : Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.

Leippe, P. G., Zimbardo, M. R. (1991). The Psychology of Attitude Change and Social Influence. New York [etc.]: McGraw-Hill. 370 p.

Levin, J. (2006). Choice under Uncertainty. Stanford University. [on-line] <https://web.stanford.edu/~jdlevin/Econ%20202/Uncertainty.pdf> (22.11.2017)

Mick, D.G., DeMoss, M. and Faber, R.J. (1992) “A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts: Implications for Retail Management”, *Journal of Retailing*, Vol. 68, pp 122-144.

Montano, D., Kasprzk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavior model. – *Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice* /Edited by Glanzbarbara, K., Rimer, B.K., Viswanath, K. San Fransisco: Jossey-Bass. pp 67-96.

Polanyi, M. (2009). The tacit dimension. Chicago: The University of Chicago Press. 130 p.

Montgomery, B. (2011). Craft the New Luxury. [on-line] <https://www.craftanddesign.net/features/214/craft-the-new-luxury>. (22.03.2018)

Nova, J. (2015). The Effect of Visula Merchandising on Impulsive Buying with Impulsive Buying Tendency as Moderating Variable. *Journal The Winners*. Vol. 16, No. 1, pp 1-5.

Pye, D. (1995). The nature and art of Workmanship. The Nature and Art of Workmanship. London,UK: Herbert Press. 144 p.

Risatti, H. (2007). *A theory of craft : function and aesthetic expression*. Chapel Hill : University of North Carolina Press. 372 p.

Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol. 2, No. 1. [e-ajakiri] <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=orpc> (20.02.2018)

Simon, H.A. (1997). *Models of Bounded Rationality*. Vol. 3. Cambridge (Mass.) ; London : MIT Press. 457 p.

Solomon, R.M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, K.M. (2014) *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow [etc.]: Pearson Education. 672 p.

Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. London and New York: Routledge Taylor & Frances Group. 351 p.

***Rolf, B.** (1991). *Profession, tradition och tyst kunskap: en studie i Michael Polanyis teori om den professionella kunskapens tysta dimension*. Nora: Nya Doxa, viidatud: Almek, G. (2016). Mõtteid teadmussiidest traditsioonilise käsitöö valdkonnast. – *Käekirjad. The Scripts of Crafts*. Nr 7, lk 37.

Rogerson, C. (2010). The enterprise of craft: constraints and policy challenges in South Africa. – *Acta Academica* 2010. Vol 42. No. 3. pp 115-144. (23.02.2019)

Rook, D. (1987) “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp 189-199

Sennett, R. (2006). *The Culture of the New Capitalism*. 214 p

Sennett, R. (2008). *The craftsman*. New Haven, London: Yale University Press. 336 p.

Slivka, R. (1968). *The crafts of the modern world*. New York : Horizon Press. 223 p.

Stoddard J. E., Evens A. R., Shao X. (2012). Marketing Arts and Crafts: Exploring the connection Between Hedonic Consumption Decision Channel and Consumption. *International Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (2), 95 – 108.

Temeltas, H. (2017) Collaboration and exchange between “Craftsman” and “Designer”: Symbiosis towards Product Innovation. – *The Design Journal 2017*, Vol 20, pp S3713- S3723.

Yang, Y., Shafi, M., Song, X., Yang, R. (2018). Preservation of Cultural Heritage Embodied in Traditional Crafts in the Developing Countries. A Case Study of Pakistani Handicraft Industry. – *Sustainability 2018*, Vol. 10, Issue 5. [e-ajakiri] (01.04.2019)

Yu, H., Littrel, M. A. (2003). Product and Process Orientations to Tourism Shopping. *Journal of Travel Research*, 42, 140 – 150.

UNESCO. Traditional craftsmanship. [veebileht]
<https://ich.unesco.org/en/traditional-craftsmanship-00057> (20.01.2019)

UNESCO. What is Intangible Cultural Heritage?. [veebileht]
<https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> (15.01.2019)

Vaimse kultuuripärandi kaitse konventsioon. (vastu võetud 27.04.2006). – *Riigi Teataja* <https://www.riigiteataja.ee/akt/12736412> (12.12.2018).

8. Kultuuripärand: käsitöö. (2018). Eesti Konjukturiinstituut. 35 lk.

Lisa 1. Intervjuu küsimused

1. Mis on teie jaoks käsitöö, st mille järgi otsustate, kas tegu on käsitööga või mitte?
 2. Milliseid omadused on teie jaoks käsitöö juures olulised?
 3. Miks te käsitööd ostate?
 4. Kust te ostate käsitööd? Miks te eelistate osta just nendest kohtadest?
 5. Kelle arvamusega te käsitööd ostes arvestate?
 6. Millised on teie ootused käsitöö müüjatega suheldes?
 7. Kui palju te planeerite oma oste ette?
- Kas te tegelete ka ise käsitööga? Kas ja kuidas see teie ostuotsuseid mõjutab

Lisa 2. Kvalitatiivse uuringu valimi iseloomustus

Respondent	Vanus	Sugu	Haridus	Elukoht	Laste arv	Elukutse	Sissetulekuallikas
N17	17	n	põhiharidus	linn	-	õpilane	taskuraha
N58	58	n	kõrgharidus	maa	2	arst	töötasu
N41	41	n	kõrgharidus	linn	3	ettevõtja	töötasu, dividendid
N67	67	n	kõrgharidus	maa	2	pensionär	pension
N38	38	n	kõrgharidus	linn	1	õpetaja	töötasu
N26	26	n	keskharidus	välismaa	-	vabatahtlik	stipendium
M44	44	m	kutseharidus	linn	2	arvutigraafik	töötasu
M21	21	m	keskharidus	linn	-	üliõpilane	taskuraha

Lisa 3. Kvalitatiivse uuringu küsimustik ja vastused

I Käsitöö

1. Kui sageli ostate käsitöötooteid?

	Sagedus %
Vähem kui 1 toode aastas	13
1-5 toodet aastas	75
6 või rohkem toodet aastas	12
Kokku	100

2. Palun tähistage kõik tootegrupid, kuhu kuuluvaid käsitööesemeid olete ostnud viimase 3 aasta jooksul.

	Ostu sooritanud, %
Ehted	63
Toidukaubad	58
Tekstiilitooted	50
Puidutooted	41
Suveniirid	41
Klaas ja keraamika	39
Kudumid	30
Pabertooted	20
Sepised	20
Nahatooted	19
Mänguasjad	16
Kosmeetika	6
Mööbel	5
Muu	4

Täpsustused muude tootegruppide juurde: käsitööks vajalik materjal, skulptuurid, küünlad, lumelaud

3. Kas tegelete ise käsitöö tegemisega?

	Sagedus %
Põhitöö	23
Lisasissetulek	59
Hobi	12
Ei tegele	6
Kokku	100

4. Palun hinnake, kui olulised on Teie jaoks käsitöötoodete juures loetelus toodud omadused.

Omadus	Väga oluline	Oluline	Pigem oluline	Pigem ebaoluline	Ebaoluline	Täiesti ebaoluline	Nii ja naa	Kokku
Kvaliteet	64	29	4	1	0	0	2	100
Praktilisus	42	30	15	1	2	1	9	100
Isikupära	47	33	13	1	0	1	5	100
Ainulaadsus	37	31	15	2	1	2	12	100
Tooteidee uudsus	23	29	19	7	3	2	17	100
Rahvuslikkus	12	24	18	12	6	5	23	100
Looduslikud materjalid	25	31	19	6	3	3	13	100
Taaskasutatud materjalid	8	20	21	9	5	5	32	100
Moekus	10	20	21	13	5	8	23	100

5. Soovi korral palun täiendage või täpsustage oma vastuseid eelmisele küsimusele.

Kui mulle toode meeldib, siis on väheoluline tema trendikus või moega kaasaskäimine. / Hindan puhas, kvaliteetset ja oskuslikult valmistatud käsitööd /Hea mõte, hästi tehtud, mõistlik hind.../ Rahvuslikkus on oluline pigem kui kusagil reisil ostan. / Meeldib, kui on omavahel seotud rahvuslikkus ja praktilisus / Välismaale kinkides püüan tabada uudsust ja rahvuslikkust / Ese peab mulle endale väga meeldima. Ja meenutama midagi ilusat, mida kunagi kogenud olen. / Suhe tegijaga - näiteks läbi reklaami või tuttav vmt. / Näiteks laadal, et müüb ise oma töid jne / Kvaliteet peaks parem olema kui ma ise seda asja tehes suudaks saavutada :)

6. Millisel otstarbel kasutate ostetud käsitöötooteid?

Kasutus	Alati	Väga sageli	Sageli	Pigem sageli	Pigem harva	Harva	Väga harva	Mitte kunagi	Kokku
Isiklikuks kasutamiseks	-	42	33	17	5	2	0	1	100
Kodus kasutamiseks	-	24	34	24	11	3	2	2	100
Kingituseks	-	29	32	23	10	5	1	0	100
Disainielemendiks	-	16	29	19	18	8	7	3	100
Suveniirideks	-	10	25	17	20	11	11	6	100

7. Soovi korral palun täiendage või täpsustage oma vastuseid eelmisele küsimusele.

Hindan praktilisust / Kingituseks pole alati kõige parem idee, kuna sellega saab väga lihtsalt mööda panna. / Mälestuseseme või suveniiri puhul on tegemist ikkagi mõne Eesti piirkonna omapärase või iseloomuliku käsitööga (nt Saaremaal viibides ostad kadakast esemed vastava koha markeeringuga). Riigipiiridest väljas käies ikkagi konkreetse maa või selle riigi piirkonna suveniirid või käsitöötooted rohkem mälestuseks puhkusereisist. / Minu ostud on mõeldud kas kingituseks ja endale kasutamiseks (soojad sokid ja sussid)

8. Palun hinnake, kuivõrd olete nõus järgnevate väidetega.

Tööstustoodang	Täiesti nõus	Nõus	Pigem nõus	Nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus	Ei ole üldse nõus	Kokku
Pean käsitööks vaid neid tooted, mis on valmistatud täielikult käsitsi või on kasutatud käsitsi juhitavaid seadmeid.	59	31	10	0	0	0	0	100
Tööstuslike masinatega käsitööd imiteerivate toodete valmistamine on vastuvõetav, kui toote hind selle võrra on madalam.	7	11	20	38	16	6	2	100
Tööstuslike masinatega käsitööd imiteerivate toodete valmistamine on vastuvõetav, kui toote kvaliteet on selle võrra kõrgem	19	19	23	24	10	4	1	100

9. Soovi korral palun täiendage või täpsustage oma vastuseid eelmisele küsimusele.

Vastused on toodud valikuliselt, et vältida sisulisi kordusi.

Näiteks kudumite puhul on tööstuslik tootmine ok, sest käsitsi on väga keeruline saavutada täiesti ühtlast kvaliteeti. Aga sokid-kindad võiksid ikka olla käsitsi kootud. / Tööstuslikul toodangul ei ole mingisugust omapära. / Kui tehakse tööstuslikult, siis on see puhas supermarketi kaup / Pigem ostan Poolast, saab odavamalt. / alati ei jõua osta neid täitsa käsitsi tehtud asju / kui tööstustoodang näeb samasugune samasugune, siis pigem ostan neid, on odavam / Need vabrikus tehtud asjad on minu arvates rohkem turistidele. Ja vaestele :D / kui osta, siis ikka ehtsat. muu kraam on anonüümne / kvaliteet on tõesti oluline. kehva toodet ei hakka ostma, isegi kui see on päris käsitöö.

/ Puulusikaid võib küll tööstustoodangut ka osta. peaasi, et asja ära ajab. Kuigi olen tähele pannud, et käsitsi tehtud puulusikad on enamasti palju kvaliteetsemad, aga kallid ka. / ma ei tea, kui palju õlle tegemisel tööstsulikku tootmist on. kui teeksid tätsa käsitsi, siis ei jõuaks seda vist kunagi osta. toidukraami ka. / ausalt öeldes on mõnikord võimatu vahet teha, kas on käsitsi tehtud või mitte. / kui letil on 20 täpselt ühesugust asja, siis ei ole see õige asi / poest ei julgegi sellepärast osta, et ei saa küsida, kuidas on tehtud. / välismaalt võib masstoodangut ka osta, sest meil sellist ei ole.

II Hoiakud, väärtused

10. Kuivõrd nõustute järgmiste väidetega?

Ostan käsitööd, sest mulle on oluline Eesti käsitöötraditsiooni säilimine;

1. Ostan käsitööd, sest mulle on oluline Eesti käsitööettevõtluse toetamine;
2. Ostan käsitööd, sest see väljendab minu väärtushinnanguid;
3. Ostan käsitööd, sest väljendan selle kaudu oma elustiili;
4. Ostan käsitööd, sest tahan tarbida keskkonnasäästlikult.

Väide	Täiesti nõus	Nõus	Pigem nõus	Nii ja naa	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus	Ei ole üldse nõus	Kokku
V1	13	20	34	24	5	3	1	100
V2	13	19	34	23	5	5	1	100
V3	14	20	34	18	8	3	3	100
V4	10	17	27	29	9	4	4	100
V5	13	20	32	25	5	4	1	100

11. Palun hinnake, kui sageli kasutate käsitöö ostmiseks loetelus toodud ostukanaleid.

Ostukoht	Alati	Väga sageli	Sageli	Pigem sageli	Pigem harva	Harva	Väga harva	Mitte kunagi	Kokku
Otse tootjalt	1	32	32	20	7	3	4	1	100
Käsitööpoest	0	6	16	25	25	11	12	5	100
Tavalisest poest	0	2	5	9	21	17	23	23	100
Internetist	0	6	12	13	13	13	18	25	100

12. Kui kasutate ostukanaleid, mida loetelus ei ole toodud, siis palun lisage need siia:

Facebook / Erinevad sotsiaalmeedia grupid / Tihti saan ka lastelt kingituseks. / Ikka otse tootjalt, oma silm on kuningas. / tänavakaubandusest / Olen midagi ostnud oma küla inimese käest / FB käsitöögrupid / Haapsalu Valge Daam, Hansapäevad

13. Palun selgitage, mida te peate ostukanali valikul oluliseks:

Mugavus / Sest otse tootjalt ostes, on ost personaalsem / laadad, messid, sest seal on kõige suurem valik / Soovin, et raha läheks otse tootjale, mitte vahendaja(te)le / Lihtsus / Mulle meeldib suhelda käsitöö meistriga otse ja see lisab lisaväärtust ostu sooritamisele. / Töötan ise Maarja Külas, ostan kohalikke tooteid. / Suhtlus müüaga ja lõbus kauplemisoskus, suhtlemine, positiivne vestlus ja hinna muutus minu kasuks tõstab tõenäosust, et ostan toote. / Otse tootjalt käsitöö ostmine annab ostule lisaväärtuse. / Tootjaga suhtlemine annab tootele lisaväärtuse. / Saate kauba kohe kätte (otse tootjalt) / usaldusväärne / vahelt-liigkasuvõtjad on tillid aga samas käsitööõlu on hea hypermarketist ligi võtta! / Kui toode meeldib, siis ostan otse tootjalt / Otse meistrit ostes on emotsioon ja väärtuse tunnetus kordi suuremad / Eelistan otse tootjalt ja silmast silma, tahan käega katsuda ja ise näha enne ostu sooritamist. / Marketist-muu ostu hulgas ka see, mis silma jääb / Saab kauba kohta täpset infot, sööki saab maitsta, mõnikord saab hinna üle tingida. / Kaupa saab vaadata ja katsuda. / E-poodidest on kõige lihtsam ja kiirem tellida. / Siis on teada, kust toode pärineb / kiire, mugav ja kasutajasõbralik / Tooteid on võimalik osta kodunt lahkumata ja need

liiguvad ka kullerite / pakiautomaatide vahendusel. / ostan laadalt, enamasti on seal palju pakkujaid ja saan valida sarnaste toodete hulgast enda jaoks parima / laatadel müüakse sellist kaupa minu arvates kõige rohkem ning seal käies märkan rohkem käsitöökaupa, võib olla selle ka kasutan seda ostukanalina kõige rohkem. / vahetu ost/müük/suhtlus / Otse meistritl osta on kõige parem, tekib tootega side / Tahan suhelda inimestega, kes konkreetse toote on valmistanud. / Palju pakkujaid koos, inspireerivad ostma. / Marketitest on kõige mugavam osta, sama ka E-poodide puhul / Otse müüjalt- isiklikum. / Otse tootjalt saab ilma vahendustasuta, tootja tunneb oma kaupa kõige paremini. / Otsesuhtlus tootjaga annab tootele isiklikuma tähenduse. / Kui ostan otse tootjalt saan kindel olla selles, et toode on tema enda valmistatud, ainulaadse temale omase käekirjaga / Aega rahulikult tutvuda, müüja valdab teemat. / kõige enam vast supermarketist, sest seal käin ma kõige rohkem / Kasutan seda mis mugavam on. / Mulle meeldib tooteid enne ostu näha. Online ostan pigem siis kui olen kellelgi sama näinud ja on meeldinud.

Sest otse tootjalt ostes, on ost personaalsem. / Mulle meeldib suhelda käsitöö meistriga otse ja see lisab lisaväärtust ostu sooritamisele. / Suhtlus müüjaga ja lõbus kauplemisoskus, suhtlemine, positiivne vestlus ja hinna muutus minu kasuks tõstab tõenäosust, et ostan toote. / Tootjaga suhtlemine annab tootele lisaväärtuse. / Otse meistritl ostes on emotsioon ja väärtuse tunnetus kordi suuremad. / Eelistan otse tootjalt ja silmast silma, tahan käega katsuda ja ise näha enne ostu sooritamist. / Siis on teada, kust toode pärineb. / Otse meistritl osta on kõige parem, tekib tootega side. / Palju pakkujaid koos, inspireerivad ostma. / Otsesuhtlus tootjaga annab tootele isiklikuma tähenduse. / Kui ostan otse tootjalt saan kindel olla selles, et toode on tema enda valmistatud, ainulaadse temale omase käekirjaga. / Otse tootjalt ostessaabtoote kohta kõige paremat infot. / Kui küsimused on, saan ma vastused. / Otse tootjalt on vahetu kontakt ja suurem usaldusväärsus. / Tahan tootjalt küsida lisaküsimusi ja detailide kohta, millele teisi ostukanaleid kasutades vastust ei pruugi saada.

14. Palun hinnake, kui sageli ostate käsitööd ette planeerimata, hetke ajal.

	Sagedus, %
Alati	6
Väga sageli	6
Sageli	24
Pigem sageli	26
Pigem harva	24
Harva	4
Väga harva	10
Mitte kunagi	1
Kokku	100

15. Soovi korral palun täiendage või täpsustage oma vastuseid eelmisele küsimusele.

kui leian majapidamises kasutust, või eelolevaks juubeliks ! / kui ootamatu hea asi on, siis ostan / Kui reisil olles miski jääb silma ja leian, et see jäi silma meelega, siis ma ta ostan (tingimusel et hind on aksepteeritav). / Tavaliselt on nad teistsugused võrreldes massitoodetega ning näevad põnevamad välja. Impulss-ostjana mõjub see mulle lihtsalt nii. / Ese nn."räägib" minuga, jääb silma ja teisi asju ei näe :) / Oleneb situatsioonist. Nt kusagil Eesti piirkonnas viibides näed midagi väga põnevat ja iseloomulikku sellele kohale ning ostadki (nt Hiiumaa muuseumis müüdi väga ilusaid kohaliku mustriga pitsalle) või välismaal viibides leiad midagi väga põnevat, mida tahaks omada. Või leiad mõne meie käsitöölise veebipoest mõne rahvusliku ornamendiga riideeseme. / Kuna käsitöö ostmiseks tuleb enamasti netis surfata ja otsida, siis ei ole eriti kerge midagi lihtsalt kogemata poes nõ näha. Isegi kui mäletan näiteks mõnda messil nähtud toodet ja tekib hiljem soov seda osta, siis on ka juhuseid, kus ma ei suuda seda asja/tootjat lihtsalt üles leida. / Mul on enamasti umbkaudne aimdus, mis tooteid mul on vaja, ja kui hiljemalt 6 kuu jooksul mingi enam-vähem nõuetele vastav toode satub silme alla, siis teen ostu. See on ühelt poolt juhuslik, teiselt poolt natuke planeeritud. Kuid vahel teen siiski ka täiesti juhuslikke oste, mida pole üldse ette planeerinud. / Väga harva kuna kvaliteetne käsitöö maksab ja igast pudi-padi ei osta!

16. Kui oluline on Teie jaoks käsitöö ostuotsuse tegemisel järgmiste inimeste arvamus toote kohta?

Mõjutaja	Väga oluline	Oluline	Pigem oluline	Pigem ebaoluline	Ebaoluline	Täiesti ebaoluline	Nii ja naa	Kokku
Pereliiked	12	30	14	12	4	11	17	100
Sõbrad	4	13	22	20	6	13	22	100
Kolleegid, koolikaaslased	1	5	14	26	14	19	21	100
Tuttavad	1	5	8	28	17	21	20	100
Arvamusliidrid	1	3	5	21	19	36	15	100

17. Palun hinnake, kui oluline on Teie jaoks ostuotsuse tegemisel see, et müüja annaks toote kohta järgmist infot:

Info	Väga oluline	Oluline	Pigem oluline	Pigem ebaoluline	Ebaoluline	Täiesti ebaoluline	Nii ja naa	Kokku
Toote omadused	43	27	24	4	1	1	1	100
Toote kasutamine ja hooldus	44	30	19	4	1	1	1	100
Info tootja kohta	23	26	32	13	2	3	1	100
Täenduslik tausta- või saamislugu	21	21	32	16	3	3	4	100
Toote päritolukoht	22	33	30	10	2	1	2	100

18. Kui on veel mingisugust infot, mille saamist vajalikuks peate või soovite oma vastuseid selgitada, siis palun lisage:

hind ja hinnakujundus / See täiesti piisav info / kõik info mis toote kohta tuleb ilma küsimata, on ebaoluline / Vahel on oluline teada ka toote oletuslikku kasutust. / Toidu puhul näiteks ka säilitustingimusi. / No tahaks ka teada müüja isiklikku arvamust asjast (kas ta ostaks selle endale või ei)...

19. Kas tegelete ise käsitööga?

	Sagedus, %
Põhitöö	23
Lisasissetulek	59
Hobi	12
Ei tegele	6
Kokku	100

20. Kas see, kas ja kui palju Te ise käsitööga tegelete, mõjutab Teie ostuotsuseid käsitöö ostmisel?

	Sagedus, %
Ei mõjuta	0
Pigem ei mõjuta	31
Pigem mõjutab	21
Mõjutab	36
Ei oska öelda	12
Kokku	100

21. Soovi korral palun selgitage, täiendage või täpsustage oma vastust eelmisele küsimusele:

Asju millega ise hakkama saan enamasti ei osta, mõnede asjade puhul oskan paremini hinnata toote kvaliteeti. / kindlasti ei osta tööd, mis on tehtud halvema kvaliteediga kui ise suudan teha / Oma oskused jäävad meistritele kõvasti alla ja imetlen isetehtut liiga palju, et sellega end mitte ümbritseda :D Tuleb osta! / pööran rohkem tähelepanu kvaliteedile / Käistööoskaja oskab ka teiste tööd rohkem hinnata ja seda nii positiivselt kui ka vigu märgates. / Ma tarbin kaupa vastavalt vajadusele. / Ostan vaid hinge ja südamega tehtud kvaliteetseid tooteid. Toode peab mind mingil moel kõnetama / kui suudan ja oskan valmistada, siis mõjutab kindlasti / Neid asju, mida ise teeksin, ei ostaks. Mitmeid asju ostan, sest ise teha ei oska. / Ma hindan käsitööd kui sellist ilmselt adekvaatsemalt, kuna tean, mida selle tegemine endas kätkeb. / Jah, oskan hinnata töö mahu ja hinna suhet / See, et ise millegagi tegelen ei vähenda ega suurenda minu hinnangut toodete kohta. / Enda valmistatud asjadel on teine võlu, pigem uurin tehtut ja õpin uusi nippe, selleks ei ole vajalik asju soetada / Oskan vaadata kvaliteeti ja sageli tean, kui palju asjade tegemine tegelikult aega võtab. / Kui oskaksin ise teha, siis paljusid asju ilmselt ei ostakski. / Tean, kui palju tööd ja aega võtab käsitöö tegemine

ning sellepärast hindan kõrgelt käsitöömeistrite tööd. Tehes ise kvaliteetset tööd, olen nõudlik käsitöö kvaliteedi ja materjali suhtes. / Oskan rohkem küsida, päris kõike ei osta. / Alati on selliseid käsitöid müügil, mille tegemiseks mul pole aega, viitsimist, oskusi või soovi. Ja alati on müügil esemed, mille tegijad on ikkagi oma ala profid. / Käsitööesemetel on väge ja omapära, hoolin väga käsitööst / Kui ise kududa ei saa, tuleb osta / Teen ise käsitööd-koon,heegeldan ja lähedastele püüan kinkida oma käsitööd,muidugi neile,kes oskavad käsitööd hinnata!Ja olen arvamusel,et kui kinkida käsitööd,olgu see siis ostetud või ise tehtud-siis ainult neile,kes hindavad käsitööd!Mitte igale ühele.Ise olen väga õnnelik kui mulle kingitakse käsitööd üks kõik mida siis-hindan igasugust käsitööd ja selles on kinkija südamesoojus.... / Oskan hinnata ja väärtustada käsitööd / Oskan hinnata kvaliteeti nii materjalide , tootmise kui otstarbekuse osas. / Jah, sellesmõttes kui oskused endal asja tegemiseks, siis ainult vaatan ilu / Ostan asju,mida ise teha ei oska / Kui näen meeldivat toodet ja olen ise võimeline taolist tegema siis ei osta / otseselt ei mõjuta, kuid olles ise pusinud/teinud, oskad ehk rohkem hinnata tegija panust tootesse. / Ma vaatan kriitiliselt kvaliteeti, materjale. Enamus kootud, heegeldatud toodetest ei paku mulle huvi, sest võin endale ise teha. Uusi ideid ja värskust on selles valdkonnas vähe. / Kuna tegelen ka ise käsitööga siis mõjutab see minu ostuotsuseid üsna palju / Kuna tean, et saan ise asju teha, siis pigem ei osta käsitöötooteid. / ma olen kogenud, kui keeruline ja aega ja hoolsust nõudev käsitöö on, seega väärtustan inimimesi kes seda teevad.

III Üldandmed

22. Teie sugu

	Sagedus, %
Mees	22
Naine	78
Kokku	100

23. Teie vanus

	Sagedus, %
Kuni 20	5
21-30	15
31-40	20
41-50	29
51-60	23
61-70	7
70 ja enam	1
Kokku	100

24. Teie elukoht

	Sagedus, %
Linn	56
Maa	40
Välismaa	4
	100

25. Teie haridustase

	Sagedus, %
Põhiharidus	3
Keskharidus	18
Kutseharidus	19
Kõrgharidus	60
Kokku	100

26. Teie sissetulek

	Sagedus, %
kuni 500	19
501-1000	33
1001-1500	30
1501-2000	9
2001-2500	6
2501-3000	1

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina,

_____,
(*autori nimi*)

sünniaeg _____,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö

(*lõputöö pealkiri*)

mille _____ juhendaja(d)
on _____,

(*juhendaja(te) nimi*)

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____
(*allkiri*)

Tartu, _____
(*kuupäev*)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

—

(*juhendaja nimi ja allkiri*)

(*kuupäev*)